الإهداء

إلى الوالدين العزيزين رمز الطهر والنقاء.....

إلى إخوتي الأعزاء عنوان العزة والإباء .....

أهدي هذا الجهد المتواضع

عبدالعزيز بن عبدالله المرضوف السعدي

الشكر والتقدير

في مستهل هذه الرسالة أجدني مدفوعاً بواجب الوفاء والاعتراف بالفضل لأهله أن أتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان وخالص التقدير والاحترام لأستاذي الفاضل الدكتور حسام البطوش، الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة ومنحني من وقته الثمين وعلمه الغزير وتوجيهاته السديدة ما يسر لي الأمر ومهد السبيل.

كما أتقدم بالشكر إلى أساتذتي الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وإثرائها بملاحظاتهم القيمة وآرائهم السديدة.

عبدالعزيز بن عبدالله المرضوف السعدي

فهرس المحتويات

الملخص

الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريعين الأردني والعماني

عبد العزيز السعدي

جامعة مؤتة، 2007

تناولت هذه الدراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية في كل من المملكة الأردنية الهاشمية وسلطنة عمان، وذلك من أجل الوقوف على السياسة التشريعية في كلا البلدين من تلك الحماية للعلامة التجارية.

وقد جاءت هذه الدراسة في فصول ثلاثة، عرض الباحث في الأول منها للتعريف بالعلامة التجارية وذلك من خلال بيان ماهيتها وأنواعها والتمييز بينها وبين بعض الأنظمة المشابهة لها.

وعرض الباحث في الفصل الثاني من هذه الدراسة إلى تسجيل العلامة التجارية في كلا التشريعين محل المقارنة من خلال بيان الشروط الموضوعية والشكلية للعلامة التجارية والآثار المترتبة على تسجيلها في كلا التشريعين.

انتقل الباحث في الفصل الثالث من هذه الدراسة لبيان أطر الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريعين الأردني والعماني مبرزاً أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريعين محل المقارنة، مسلطاً الضوء على دعوى المنافسة غير المشروعة من حيث تحديد ماهيتها وأساسها وشروطها في التشريعين محل المقارنة.

Abstract

The Trading Mark and its Law Protection in the Jordanian and Omani Legislations

By
Abed Al-Aziz Al-Saidi

Mu'tah University, 2007

This study investigated the trading mark law protection in both the Hashemite Kingdom of Jordan and Sultanate of Oman evaluate the legislation policy in both countries concerning trading mark protection.

The study consisted of three sections. In the first section, the researcher investigated the notion of the trading mark to reveal its characteristics in order to distinguish it from other types similar to it.

In the second section, the research also studies the registration of the trading mark in both legislations under comparison through identifying the subjective and formative conditions of the trading mark and the consequences responsible due to its registration in the two legislations.

In the last section, the research investigated the frames of civil protection of the trading mark in the two legislations, focusing on the effect of registration on civil protection of the trading mark in the laws under discussion.

The researcher highlights the competition in order to legitimize its content, essence and conditions in the two contrasted laws.

المقدمة

تشكل العلامة التجارية عنصراً مهماً من عناصر نجاح المشروع التجـاري، بل أن قيمتها الاقتصادية تكاد تحتل المكانة العليا بين العناصر التي يعتمد عليها هذا المشروع في نجاحه وارتقائه، إلا أن هذه الأهمية تختلف باختلاف الزاوية التي ينظر منها إلى العلامة التجارية، فقد ينظر إليها باعتبارها أحد العناصر المعنوية للمحـل التجاري فتكون دراستها تابعة له باعتبارها تشكل أحد أهم عناصره، بينما قد ينظـر إليها باعتبارها مالاً معنوياً ذا قيمة اقتصادية بالغة يحرص القانونيون والاقتصاديون على حمايته على حد سواء، وعندها ينظر إليها نظرة مستقلة من جـانبين، أولهمـا اقتصادي تراعى فيه القيمة الاقتصادية للعلامة التجارية، وما يتبع ذلك من حـرص مستغليها على إبراز قيمتها وتدعيم مكانتها لدى المستهلكين في الـسوق، وثانيهمـا قانوني يراعى فيه تنظيم تشريعات حديثة متطـورة تـساهم فـي تعزيـز القيمـة الاقتصادية للعلامة التجارية وتحقيق الحماية القانونية لها.

والواقع أن كلا الجانبين مرتبطان ارتباطاً وثيقاً، فالحماية القانونيـة للعلامـة التجارية إنما تنبع من أهميتها الاقتصادية، كما أن قيمتها الاقتـصادية لـن تتـدعم وتصان إلا بقواعد قانونية تكفل لها الحماية.

ومما لا شك فيه أن حماية العلامة التجارية تمثل حماية لأصحاب الحق فيه، وهي في نفس الوقت حماية للمستهلكين من الوقوع في الخلط والالتباس بين الـسلع والخدمات أو مصدر إنتاجها، وحمايتهم من أعمال التقليد والتزوير، مما يكـون لـه الأثر في استقرار التجارة، وتشجيع الاستثمارات، وبـث الطمأنينـة فـي نفـوس المستهلكين الذين لا يبحثون عن منتجات زهيدة، بل منتجات محددة تحمل علامـات معروفة لديهم وتشبع رغباتهم، وتميزها عن غيرها من المنتجات المماثلة.

ومن هنا تبرز أهمية الدراسة نظراً لتلك المكانة التي بدأت تحتلهـا العلامـة التجارية على الصعيدين الداخلي والدولي على السواء، فتنبهت مختلف دول العـالم إلى المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية، فأبرمت العديد من الاتفاقيات الدولية في هذا الخصوص، وأعادت العديد من الدول النظر في تشريعاتها الوطنية الناظمة للعلامات التجارية بحيث تتواكب مع هذا التطور المذهل في هذا المجال، ولم تكـن المملكـة

الأردنية الهاشمية وسلطنة عمان ببعيدتين عن كل ذلك، فاستحدث المشرعين في كلا البلدين في السنوات الأخيرة تشريعات جديدة في هذا الخصوص، غير ان الدراسة ستنصب على الناحية التشريعية الداخلية فقط في كل من المملكة الأردنية الهاشمية وسلطنة عمان، ولن يتطرق الباحث إلى مسألة الحماية القانونية للعلامة التجارية من الناحية الدولية، وهي ما درج على تسميته "بالحماية الدولية للعلامة التجارية" والتي في الغالب الأعم لا تضيف أحكاماً موضوعيةً متعلقةً بحماية العلامة التجارية، إذ تقتصر غالبية الاتفاقيات على وضع قواعد ذات طابع شكلي وإجرائي.

لذا ستنصب الدراسة على النظام القانوني للعلامة التجارية في التشريعين الأردني والعماني وتحديداً الحماية القانونية التي أرسى قواعدها كلا التشريعين في هذا الخصوص، كما ويخرج من إطار الدراسة موضوع الحماية الجزائية للعلامة التجارية على اعتبار أنها محل لدراسات مستقلة في إطار القانون الجزائي، وقد حظيت بشيء من الاهتمام مقارنة مع موضوع الحماية المدنية للعلامة التجارية التي لا زالت المكتبة القانونية العمانية تحديداً تفتقر إلى مثل تلك الدراسات المتخصصة في هذا الموضوع.

وسوف تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي لنصوص القوانين ذات العلاقة بالعلامة التجارية في كلا التشريعين للوقوف على التفسير الذي نعتقده الأسلم من وجهة نظرنا، من أجل الوقوف بشكل دقيق على معالم تلك الحماية في كلا التشريعين ومحاولة استجلاء مواطن النقص والقصور في تلك النصوص والعمل على طرح البدائل القانونية المناسبة.

وتأسيساً على ما تقدم سيقسم الباحث هذه الدراسة إلى الفصول الثلاث التالية:

الفصل الأول: نتناول فيه تحديد المقصود بالعلامة التجارية.

الفصل الثاني: نتناول فيه تسجيل العلامات التجارية في التشريعين الأردني والعماني.

الفصل الثالث: نتناول فيه الحماية القانونية للعلامة التجارية في التشريعين الأردني والعماني.

الفصل الأول

تحديد المقصود بالعلامة التجارية

تمهيد وتقسيم

إذا كانت غاية النظام القانونية هي تحقيق مصلحة المجتمع ودعم كيانه الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فإن قوانين الملكية الفكرية تعتبر من أهم القوانين نظراً لما يترتب عليها من آثار قانونية واقتصادية بعيدة المدى.

وتعد العلامات التجارية أحد أهم حقوق الملكية الفكرية، وترجع أهميتها نظراً لما للعلامات التجارية من أهمية كبرى في تمييز المنتجات والمحافظة على حق المنتج من التقليد، فيكفي أن يطلب المستهلك علامة المنتج من البائع حتى يحصل على السلعة المراد استهلاكها أو شرائها، لذا كان من الضروري أن تتمتع تلك العلامات بنوع من الحماية القانونية، خاصةً أنه ترتب على ظهور الاختراعات الحديثة وقيام الثورة الصناعية حدوث تغيرات اقتصادية هائلة، فقد تدفق الإنتاج واتسعت حركة التجارة الداخلية والخارجية وظهرت الحركة الاقتصادية الجديدة التي استلزمت قيام أنظمة قانونية مستحدثة تبلورت من خلالها حقوق الملكية الصناعية بوجه عام وتحديداً ما تعلق منها بالحماية القانونية للعلامات التجارية.

وقبل الخوض بالآلية المتبعة من قبل المشرعين الأردني والعماني بخصوص الحماية القانونية التي فرضها كليهما للعلامة التجارية، فأن من الضروري إبراز الإطار العام لماهية العلامة التجارية، ويقتضي الأمر أن نعرض في هذا الفصل للتعريف بالعلامة التجارية ونبين أشكالها وصورها وأنواعها ثم نضع الحدود الفاصلة بين العلامة التجارية وغيرها من الأوضاع المشابهة.

1.1 التعريف بالعلامات التجارية ووظائفها

العلامة التجارية رمز مبسط، مرتبط في ذهن جمهور المستهلكين بمنتج معين ذي صفات محددة، ويرضى به ويشبع رغباته، تـزداد أهميتهـا وترتفـع قيمتهـا باضطراد، وتقوم بوظائف جمة للصانع والتاجر ومقدم الخدمة سواء بسواء.[1]

وبهدف إلقاء نظرة شمولية على التعريف بالعلامات التجارية فقد ارتأينـا أن نلقي الضوء على تعريف العلامة التجارية فقها وتشريعا، وتحديـدا فـي التـشريع الأردني والعماني، ثم نبين الوظائف التي تقوم بها العلامات التجارية بوجـه عـام وذلك على النحو التالي:

1.1.1 تعريف العلامة التجارية

لغايات الإحاطة بتعريف العلامة التجارية يقتضي الأمر بيان ذلك من خـلال التصدي لتعريف العلامة التجارية لغةً، وفقهاً، وتشريعاً:

أولا: تعريف العلامة لغةً:

يقصد بالعلامة لغة هي كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من (العلم) بمعنى المعرفة، ومثل ذلك علَم الدول للدلالة عليهـا وتمييزها،[2] و قد تكون جمع علام بمعنى السمة والأمارة وهي ما ينصب فيهتدى به ويقال لها الإشارة أي أنها تأتي بمعنى الشيء الذي ينصب في الطريق والـصحارى فيهتدى به.[3]

ثانياً: تعريف العلامة التجارية فقهاً:

يعرف جانب من الفقه العلامة التجارية بأنها (كل إشارة أو دلالـة يـضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرهـا

---

[1] زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيـع، عمـان، 2006، ص39.

[2] انظر معجم المنجد في اللغة والأدب، دار الشرق بيروت، 1982م، ص413.

[3] العريف، علي، شرح القانون التجاري، ج1، بدون دار نشر 1959، ص547.

من السلع المماثلة)،[1] وعرفها جانب آخر من الفقه بأنها (كل شكل يـسهل تمييـزه بمجرد المشاهدة ويمكن وضعه على المنتجـات للدلالـة علـى نـسبتها لـصاحب العلامة)،[2] وليس ببعيد عن هذا التوجه فقد عرفها جانب آخر من الفقه بأنها (شارة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات مشروع معين وباجتذاب العملاء نحو هذا المشروع أو منتجاته)،[3] وذهب جانب من الفقه للقول بأنها (تلك الشارة المتخذة شكلا مميـزا والتي يتخذها صاحب مصنع أو تاجر شعارا لمنتجاته أو بضاعته تمييزا لهـا عـن غيرها من المنتجات أو البضائع وتمكينا للمستهلك من التعرف على حقيقة مصدرها أينما وجدت).[4]

وباستعراض التعريفات الفقهية السابقة يلاحظ أنها تدور في فلك واحد مؤداه أن العلامة التجارية هي كل ما يميز السلع والخدمات التي تخص صانعا أو تـاجرا من شأنها التعريف بتلك السلعة وتمييزها عن تلك السلع أو الخدمات التـي تخـص الغير.

ثالثاً: العلامة التجارية تشريعاً:

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الماضي ومطلع القـرن الحـالي إجـراء تعديلات تشريعية على قوانين الملكية الفكرية في الكثير من الدول الأعـضاء فـي منظمة التجارة العالمية، وقد شهدت كل من المملكة الأردنية الهاشمية وسلطنة عمان حركة تشريعية نشطة شملت كل أنواع وفروع الملكية الفكرية، ومنهـا العلامـات التجارية، وقد جاءت تلك التعديلات التشريعية في كلا التشريعين الأردني والعماني منسجمة مع أحكام اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية واتفاق (تـربس) بـشأن حقوق الملكية الفكرية الأمر الذي ساهم في انضمام كل مـن الأردن وعمـان إلـى اتفاقية منظمة التجارة العالمية.

---

(1) القليوبي، سميحة، الملكية الصناعية، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2، 1996، ص286.

(2) العريف، مرجع سابق، ص550.

(3) الشرقاوي، محمود سمير، القانون التجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982، ص556.

(4) منصور، محمد، العلامات التجارية، بدون دار نشر، 1955، ص7.

وسوف نستعرض فيما يلي تعريف العلامة التجارية في كل من المملكة الأردنية الهاشمية وسلطنة عمان على النحو التالي:

تعريف العلامة التجارية في التشريع الأردني:

قبل التعديل المنوه لقانون العلامات التجارية رقم 34 لسنة 1999 كانت العلامة التجارية في المملكة الأردنية الهاشمية تخضع لأحكام القانون رقم 33 لسنة 1952،[1] وقد تضمن هذا القانون الأخير تعريفاً منتقداً للعلامة التجارية حيث عرفها بأنها (أية علامة استعملت أو كان في النية استعمالها على أية بضائع أو فيما له علاقة بها للدلالة على أن تلك البضائع تخص صاحب العلامة بحكم صنعها أو إنتاجها أو الشهادة أو الاتجار بها أو عرضها للبيع) .

وبالتدقيق في هذا التعريف الذي تضمنه القانون الملغي يلاحظ أنه منتقد من عدة زوايا أهمها ما يلي:[2]

1. انه تعريف يعاني من عدم الدقة في الصياغة التشريعية حيث عرف العلامة التجارية بأنها (أية علامة......) وكأن المشرع الأردني في ظل التعريف السابق للعلامة التجارية عرف الماء بعد الجهد بالماء.
2. أنه تعريف يعاني من التزيد بحيث اشترط في تعريف العلامة التجارية أن تكون (قد استعملت أو كان في النية استعمالها...) وكأن المشرع الأردني قد قصد أن يكون الاستعمال أو نية الاستعمال شرطا يجب توفره في العلامة التجارية حتى تكتسب مثل هذه الصفة ابتداء، وهي نتيجة بلا شك تفتقر إلى المنطق، وعليه فإن تلك العبارة كانت على سبيل التزيد غير المبرر في تعريف المشرع الأردني للعلامة التجارية من خلال خلط المشرع الأردني

---

[1] قانون العلامات التجارية الأردني رقم33 لسنة 1952 منشور في الجريدة الرسمية ، العدد 1110، الصادر بتاريخ 1952/6/1.

[2] انظر بشان تلك الانتقادات صلاح الدين الناهي: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية دار الفرقان، عمان، بدون سنة نشر، ص235، وانظر كذلك زين الدين، صلاح، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص239، وانظر كذلك ماهر فوزي: حماية العلامات التجارية، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، 1998، ص5.

عند تعريفه للعلامة التجارية بين سبب ملكية العلامة التجارية وبين محل هذه الملكية، فسبب الملكية هو الاستعمال بينما محل الملكيـة هـو ذات العلامـة التجارية، ويكون المشرع تبعا لذلك قد جعل السبب عنصرا في تعريف المحل الذي ترد عليه هذه الملكية وهو توجه منتقد لموقف المشرع الأردني في ظل القانون السابق.

3. يلاحظ أن هذا التعريف جاء قاصرا إذ أنه لم يأخذ بالمفهوم الواسع للعلامـة التجارية، بل جعل للعلامة مفهوما ضيقا إذ حصرها في العلامـة الـصناعية والتجارية فحسب دون علامة الخدمة،[1] فأصبح من المتعذر إقحـام علامـة الخدمة ضمن هذا التعريف. وهو موقف منتقد بلا شك خاصة في ظل التطور الاقتصادي السريع، فكان حريا بالمشرع الأردني في ظل النص الـسابق أن يوفر نوعاً من الحماية لعلامات الخدمة التي لا يمكن إنكـار انتـشارها إلـى جانب اعتراف العديد من التشريعات والاتفاقيات الدولية بها.

ويبدو أن الاعتبارات السابقة –وأن لم تكن في حقيقة الأمر جميعها- كانـت محل عناية من قبل المشرع الأردني، مما حدا به بأن يعيد النظر في قانون العلامات التجارية السابق فأجرى تعديلا على هذا القانون فأصبحت العلامات التجاريـة فـي المملكة الأردنية الهاشمية تخضع لأحكام القانون المعدل رقم 34 لسنة 1999،[2] وقد جاء هذا القانون لكي يتوافق مع أحكام اتفاقية تربس (TRIPS) إلـى حـد كبيـر، فعرف المشرع الأردني في ضوء هذا القانون العلامة التجارية بأنهـا (أي إشـارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره).

وبالتدقيق في هذا التعريف يلاحظ أن المشرع الأردني قـد هجـر المفهـوم الضيق للعلامة التجارية الذي كان قد تبناه في ظل القانون السابق وأخـذ بـالمفهوم الواسع لها عندما جعل مفهوم العلامة ينصرف إلى علامة الخدمة إضافة إلى العلامة

---

(1) زين ادين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص39.

(2) قانون العلامات التجارية الأردني رقم 34 لسنة 1999 منشور في الجريدة الرسـمية رقـم 4389 تاريخ 1999/11/1 ص4299.

الصناعية والتجارية،[1] كما أن المشرع الأردني -وحسناً فعل في ذلك- قد اعترف بالعلامة التجارية المشهورة[2] والعلامة التجارية الجماعية.[3]

ومع ذلك فثمة انتقادات لا زالت تنال من التعريف الذي تبناه المشرع الأردني في القانون رقم 34 لسنة 1999، فمن الواضح أن المشرع الأردني لا زال متمسكا بعبارة (يستعملها أو يريد استعمالها...) في معرض تعريفه للعلامة التجارية –هـو موقف منتقد في ظل القانون السابق كما أسلفنا- من جهة الخلط الواضح بين سـبب ملكية العلامة التجارية وبين محل هذه الملكية، ونعتقد أن تمسك المشرع الأردني في معرض تعريفة للعلامة التجارية بعبارة (يستعملها أو يريد استعمالها...) هو موقف منتقد، وكان حريا بالمشرع الأردني أن يسقط هذه العبارة مـن تعريفـه للعلامـة التجارية حتى يكون التعريف جامعاً مانعاً قدر المستطاع.

من جهة أخرى يلاحظ أن المشرع الأردني قد سجل تراجعـا عـن موقفـه السابق من جهة أنه في ظل التعريف الحالي لم يجز تسجيل العلامة التجارية غيـر المنظورة، وهذا ما يستفاد من عبارة (أي إشارة ظاهرة...) ويكون المشرع الأردني بذلك جعل من المتعذر تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من الصوت أو الرائحة على اعتبار أن عبارة (ظاهرة) تعني العلامة التجارية بتلك التي يتم إدراكها بالنظر فقط، في حين أن موقف القانون السابق من تعريفه للعلامة التجارية يفيد بأنه لـيس هناك ما يمنع من أن تكون العلامة التجارية إشارة أو دلالة غير ماديـة كالـصوت مثلا، وبالرغم من أن المشرع الأردني في ظل النص السابق وإن لم يكـن يقـصد

---

(1) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص40

(2) عرف المشرع الأردني العلامة التجارية المشهورة في المادة الثانية من قـانون العلامـات التجارية بأنها "العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية التي تجاوزت شهرتها البلـد الأصـلي الذي سجلت فيه واكتسبت شهرة في القطاع المعني من الجمهـور فـي المملكـة الأردنيـة الهاشمية".

(3) عرف المشرع الأردني العلامة التجارية الجماعية في المادة الثانية من قانون العلامات بأنها "العلامة التي يستعملها شخص اعتباري لتصديق مصدر بضائع ليست من صنعه أو المـواد المصنوعة منها أو جودتها أو طريقة إنتاجها أو الدقة المتبعة في صنعها أو غير ذلـك مـن ميزات وخصائص لتلك البضائع".

بشكل مباشر إسباغ الحماية القانونية على تلك العلامة، إلا أنه ومع ذلك يسجل له في ظل موقفه السابق وفي ظل التعريف السابق أن بالإمكان إدراج هـذا النـوع مـن العلامات التجارية ضمن التعريف، الأمر الذي يصبح متعذرا معه إدراجه في ظـل التعريف الحالي على اعتبار أن المشرع قد حسم موقفه في هذا الخصوص من ذلك النوع من العلامات.

تعريف العلامة التجارية في التشريع العماني:

نظم المشرع العماني الأحكام المتعلقة بالعلامات التجارية في قانون العلامات والبيانات والأسرار التجارية والحماية من المنافسة غير المشروعة،[1] وقد تـصدى المشرع العماني لتعريف العلامة التجارية في هذا القانون في المادة الأولـى منـه متبنياً تعريفاً موسعاً لها فعرفها بأنها (هي كل ما أخذ شكلا مميزا قـابلا لـلإدراك بالنظر من كلمات أو إمضاءات أو أسماء شخصية أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو عناوين أو أختام أو نقوش أو مجموعات ألوان أو عناصر تصويرية أو أية علامة أخرى أو مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة بـسبب صـنعها أو اختيارها أو الاتجار بها أو عرضها للبيع).

يلاحظ أن المشرع العماني لم يسلك مسلك المشرع الأردني، فانفرد المـشرع العماني عن نظيره الأردني في تعداد بعض صور وأشكال العلامات، وهو ما تجنب المشرع الأردني الخوض فيه في معرض تعريفه للعلامة التجارية. من جهة أخرى يلاحظ أن التعريف الذي تبناه المشرع العماني قد تماثل إلى حد بعيد مع التعريـف الوارد في اتفاقية تربس، كما أن المشرع العماني عرف العلامة التجارية بالنظر إلى وظيفتها في تمييز المنتجات أو الخدمات واعتمد الأخذ بتعريف موسع وغير محـدد لما يعتبر علامة تجارية ويتضح ذلك من عبارة (كل ما أخذ شكلا مميزا...) التـي استهل بها المشرع العماني تعريفه للعلامة التجارية. وقد أتى المشرع العماني على تعداد لأنواع العلامات التجارية، إلا أنه في تقديرنا أن هذا التعداد لم يكن على سبيل

---

[1] رقم 38 لسنة 2000 صادر في 17 صفر 1421هـ الموفق 21مايو 2000.

الحصر بل جاء على سبيل المثال، ونرى بأنه لا مانع من إضفاء حماية على علامة أخرى لم ترد في هذه المادة طالما أن لها القدرة على تمييز السلع والخدمات، وسندنا في ذلك عبارة (كل ما أخذ شكلا مميزا) وعبارة (أو أية علامة أخرى....) الـواردة في النص العماني.

ومما يلاحظ على موقف المشرع العماني فـي معـرض تعريفـه للعلامـة التجارية أنه حظر صراحة تسجيل العلامات التجارية غير المنظورة وهذا ما يفهـم من عبارة (..... قابلا للإدراك بالنظر) الواردة في التعريف، فاستثنى بذلك الصوت من إطار الحماية القانونية للعلامة التجارية، ونعتقد أنه قد جانب الصواب في ذلـك، وكان حريا بمشرعنا العماني أن يذكر الصوت كشكل من أشكال العلامة التجاريـة منعا للإشكالات والخلافات التي قد تثور في هذا الشأن.

وكنتيجة لكل ما تقدم بشان موقف كلا التشريعين الأردني والعمـاني نعتقـد أنهما جانبا الصواب في تعريفهما للعلامة التجارية، وبالرغم من أن وضع التعريفات ليس من مهام المشرع، إنما تندرج في إطار مهام الفقه والقضاء، فكان حريا بكـلا المشرعين أن ينأيا جانبا عن وضع تعريف محدد للعلامات التجارية لصعوبة ذلـك من جهة، وللمحاذير التي يمكن أن تقف في طريق كليهما في معـرض تعريفهمـا للعلامة التجارية، إلا أن ذلك لا يمنع من أن يضع المشرع فـي كـل مـن الأردن وعمان إطاراً عاماً مرناً لتعريف العلامة التجارية من شأنه أن يكون بمنـأى عـن الانتقادات التي وجهت لموقف كليهما بالرغم من تباينهما في أكثر من اتجاه، وفـي حقيقة الأمر فإننا نبدي ميلا للتعريف الذي ينادي به جانـب مـن الفقـه للعلامـة التجارية، بأنها الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين[1] وهذا التعريـف الذي نميل إليه في تقديرنا تعريف جامع مانع من جهة تلافي العديد من الانتقـادات التي وجهت لموقف كلا التشريعين ونأيه جانباً عن التعداد غيـر المبـرر لأنـواع العلامات التجارية الذي اتبعه المشرع العماني. فجاء مرنا واسعا يستوعب كل مـا من شأنه أن يميز منتجا أو بضاعة أو خدمة عن غيرها.

---

(1) زين الدين، صلاح، الملكية الصناعية والتجارية، دار الثقافة، عمان، 1999، ص350.

2.1.1 وظائف العلامات التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء للصانع أو للتاجر أو لمقـدم الخدمة أو المستهلك فهي مهمة إلى هؤلاء على حد سواء، ويمكن إيجـاز وظائفهـا على النحو التالي:[1]

أولا: العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والخدمات

تعتبر هذه الوظيفة أقدم وظائف العلامة التجارية، حيث جرت العـادة قـديما على أن يضع الصانع علامة معينة على السلعة التي يصنعها لكي يبرز شخـصيته للمشتري، وبعد أن وصل الإنتاج إلى الحجم الكبير وزاد عدد المشروعات العملاقة، فقد تطورت وظيفة العلامة التجارية من إبرازٍ لشخصية الصانع لتصبح رمزاً للدلالة على المشروع الجماعي الذي أنتج السلعة.[2]

وقد أصبح للعلامات التجارية أهمية في وظيفة تحديـد المـصدر للمنتجـات والبضائع والخدمات من خلال:[3]

أ- تحديد المصدر الإقليمي والشخصي للمنتجات والسلع والخدمات وبواسـطتها يستطيع المستهلك تمييز المنتجات والبضائع والخدمات المشابهة والمماثلة التي تعود إلى أشخاص آخرين.

---

(1) انظر في تفصيل تلك الوظائف محمد حسني عباس: الملكية الصناعية والمحل التجـاري، دار النهضة العربية، القاهرة، 1971، وانظر كذلك نبيل محمد أحمـد صـبيح، حمايـة العلامـات التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص25 وما بعدها، وانظر كذلك زين الدين، صلاح: العلامات التجارية وطنيا ودوليـا، مرجع سابق، ص41 وما بعدها.

(2) قرمان، عبد الرحمن السيد، الاتجاهات الحديثة في العلامة التجارية المشهورة، دار النهـضة العربية، القاهرة، بدون سنة نشر، ص4.

(3) الخشروم، عبد الله، الوجيز في حقوق الملكية الصناعية والتجارية، دار وائل للنشر، ط1، عمان، 2005، ص144

ب- تسهيل المعاملات التجارية بين الصانع والبائع والمستهلك حيث يكتفي المستهلك بذكر العلامة التجارية للتعبير عما يريد شراؤه دون حاجة إلى البيان والوصف وبالتالي توفير الجهد وتحقيق السرعة.

ج- تتخذ العلامة التجارية كوسيلة ضمان لكل من الصانع والبائع والمستهلك، فهي تضمن للمستهلكين أن المنتجات والبضائع التي يقصدونها هي التي بين أيديهم وتميز من الجانب الآخر أصحاب هذه العلامات التجارية عن الآخرين في ميدان التعامل التجاري.(1)

وبالرغم مما ورد في العديد من التشريعات وتحديداً في التشريع العماني الذي أورد في تعريفه للعلامة التجارية في المادة الأولى من قانون العلامات العماني (..... إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات للدلالة على أنها تخص صاحب العلامة **بسبب صنعها** ...). إلا أنه ومع ذلك فإن جانباً من الفقه(2) يرى أن الاعتماد على العلامة التجارية لمعرفة مصدر أو منشأ السلع أو الخدمات قد يكون مضللاً خاصة أنه ومع زيادة منح التراخيص والتعاقدات من الباطن من الممكن أن يكون صاحب العلامة التجارية مختلفاً عن منتج السلعة أو الخدمة، بل قد يكون كل منهما في قارة مختلفة، وعليه فقد أصبحت العلامة التجارية بالنسبة للمستهلكين عبارة عن نوعية جيدة من المنتجات نابعة من مصدر عام وأنها تتضمن إنتاج السلع من مصدر واحد بغض النظر عن معرفة ذلك المصدر، المهم أن المستهلك يفترض أن المنتجات التي تحمل نفس العلامة تتصل بشكلٍ أو بآخر بنفس المصدر وإن كان مجهولاً بالنسبة له.

والحقيقة أننا لا نقر لهذا الرأي بصحة توجهه على اعتبار أن أساس وظيفة العلامة التجارية كمصدر للمنتجات والخدمات يبقى قائماً بالرغم من ذلك، لأن مصدر السلعة في كثير من الأحيان يكون هو أساس الثقة لدى جميع المستهلكين في

(1) زين الدين، الملكية الصناعية والتجارية، مرجع سابق، ص256

(2) صرخوه، يعقوب يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت، 1993، ص61 وما بعدها.

المنتج أو الخدمة، ومثال ذلك صناعة السيارات خاصة العلامات المشهورة منها،[1] حيث يلاحظ أن السيارات التي تصنع في البلد الذي عرفه المستهلكون كمنشأ لهـذه السيارات مثل ارتباط علامة مرسيدس وBMW بألمانيا فإنها تكـون محـل ثقـة بالنسبة للعملاء، أما إذا كانت هذه السيارات قد صنعت، أو بالأحرى جمعـت فـي بلدان أخرى بامتياز من مالك العلامة الأصلي فإنها لا تحوز على نفس الثقـة لـدى جمهور المستهلكين و بالمثل فإن منتجات(SONY) اليابانية فهي كما تـصنع فـي اليابان تصنع أو (تجمع) في بلدان أخرى مثل ماليزيا وسنغافورة، ومن المؤكـد أن الأولى تكون محل ثقة بالنسبة للعملاء بينما لا تحوز على نفس الثقة لدى المستهلكين المنتجات التي يتم تجميعها في دول أخرى.

وتأسيسا على ما سبق وبالرغم من تعدد مصادر المنتج الواحد الـذي تمثلـه العلامة التجارية نتيجة التوسع في الاستثمارات الدولية عن طريق التوسع في أماكن التصنيع لتشمل بلدان عديدة، إلا أننا نعتقد أن العلامة التجارية بالرغم مـن ذلـك لا تزال تحتفظ بأهم وظيفة من وظائفها وهي تحديد مصدر المنتجات والخدمات.

ثانيا: العلامة التجارية أداة لتمييز السلع أو الخدمات

أكد التشريعين المقارنين (الأردني والعماني) وهما بصدد تعريـف العلامـة التجارية على أهمية وظيفة العلامة التجارية في تمييز السلع والخـدمات، حيـث أن هذه الوظيفة تجسد تعريف العلامة التجارية بشكل عام، ومما لا شك فيه أن وظيفـة التمييز بين السلع تعتبر من صميم مبررات الحماية القانونية للعلامة التجارية، وقـد كرس قانون العلامات التجارية الأردني وكذلك العمـاني أهميـة وظيفـة العلامـة التجارية في تمييز السلع والخدمات، وهذا ما لمسناه لدى عرضنا لتعريف العلامـة التجارية في كل منهما.

ثالثاً: العلامة التجارية رمز الثقة بالمنتجات والبضائع والخدمات

تستمد العلامة التجارية قوتها من جودة المنتجات التي ترمز إليها فهي تـدل على الجودة والإتقان والنوعية وطريق التحضير لتلك السلع والمنتجات والخـدمات

---

[1] يونس، عنان شوقي، النظام القانوني للعلامة التجارية، رسالة ماجـستير، جامعـة عمـان العربية، 2003، ص12.

التي ترمز إليها، والتي بدورها ترفع الثقة بتلك المنتجات والخدمات والسلع وتكـون مشجعا ودافعا للمستهلك لتفضيلها عن غيرها في المجال التجاري،[1] بالمقابل يعتمد المنتج على هذه الثقة فتكون هي الركيزة التي يعتمد عليها في تسويق منتجاته ممـا يدفع إلى الحرص الدائم للمحافظة على نوعية البضائع وجودتها حتى يحافظ بالتالي على السمعة التي كسبتها علامته التجارية بناء على هذه الثقة والجودة.[2]

رابعاً: العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن السلعة أو المنتج أو الخدمة

تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته إذ يستطيع عن طريق الإعلان والدعايـة لعلامتـه التجارية الوصول إلى أذهان المستهلكين وذلك باستخدام وسائل الإعـلام المختلفـة، وهذا واقع نلاحظه في حياتنا اليومية في معظم وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفـاز والانترنت، وكذلك اللوحات الدعائية التي تحيط بأماكن تجمع الناس أو المناسـبات العامة وتلك التي تمتلئ بها شوارع المدن.

وهذا واقع ملموس حقيقة –كما أسلفنا- يلمسه كل منا سواء علـى مـستوى وسائل الإعلان المرئية أو المسموعة وحتى المقروءة والتي يلاحظ فيها الإكثار من استخدام العلامة التجارية وتكرارها بشكل يؤكد جودة البضاعة أو الخدمة المقدمـة وحث الناس على تجربتها والاعتياد عليها، وبالتالي إذا ما أراد المستهلك الحـصول على هذا المنتج أو الخدمة فإنه لا يشرح عنها شيئا، إنما يطلبها بعلامتها التجاريـة فتكون بذلك قد حققت المرجو منها.[3]

خامسا: العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة

تعتبر العلامة التجارية من أهـم الموضـوعات التـي يدرسـها أصـحاب المشروعات الاقتصادية، ويأخذ رأي المختصين بها، لأنها هـي الأسـاس لنجـاح مشروعه الاقتصادي،[4] وهي تؤدي وظيفة مزدوجة أو تخدم مصلحتين في آن معا،

---

(1) الخشروم، مرجع سابق، ص145.

(2) عباس، مرجع سابق، ص262.

(3) يونس، عنان، النظام القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص14.

(4) الخشروم، مرجع سابق، ص146.

فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم وبضائعهم وخدماتهم عن غيرها من السلع والبضائع والخدمات المماثلة فيصلون بواسطتها إلى جمهور المستهلكين، ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين إذ أنها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبولا أكثر من غيرها،[1] وتأكيدا على هذا التوجه أكد القضاء الأردني على تلك الوظيفة الهامة من وظائف العلامات التجارية في أكثر من حكم، وقد ورد في أحدها (لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تؤدي إلى غش الجمهور أو تشجيع المنافسة غير المحقة أو تدل على مصدرها غير الحقيقي...).[2]

2.1 أنواع العلامات التجارية وأشكالها وصورها

تتعدد أنواع العلامة التجارية وفقا للزاوية التي ينظر إلى تلك العلامة من خلاله، كما أن هناك عدة أشكال وصور تكون عليها العلامات التجارية، وهنا سنعرض لتلك الأنواع والأشكال للعلامات التجارية مع بيان موقف كلا التشريعين محل المقارنة الأردني والعماني من ذلك.

1.2.1 أنواع العلامات التجارية

يرى جانب من الفقه[3] أن العلامات التجارية يمكن أن تقسم إلى علامات تجارية وعلامات صناعية وأخرى خدماتية، في حين ينظر جانب آخر من الفقه[4] للعلامة التجارية من منظور مختلف ويصنفها تبعا لذلك إلى علامات مانعة وأخرى احتياطية، وللإحاطة بتلك الأنواع سنقوم فيما يلي بإيجاز مفهوم كل منها على النحو التالي:

---

(1) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص41.

(2) عدل عليا رقم 61/76، منشور في مجلة نقابة المحامين، السنة 1965، ص913.

(3) القليوبي، مرجع سابق، ص284.

(4) عباس، مرجع سابق، ص298.

أنواع العلامات التجارية من حيث المنتجات التي تميزها

يمكن تصنيف العلامات التجارية من تلك الجهة إلى علامات تجارية وأخرى صناعية وثالثة خدماتية ونعرض لكل منها بإيجاز على النحو التالي:

أولا: العلامة التجارية:

هي التي يستخدمها التاجر في تمييز المنتجات التي يقوم ببيعها بعـد شـرائها سواء من تاجر الجملة أو المنتج مباشرة بصرف النظر عن مصدر البيـع، أو تلـك التي يستخدمها موزع السلعة التي يوزعها دون أن يقوم بإنتاجها، أو هي الشارة التي يضعها من يتلقى البضاعة من المنتج لكي يبيعها بدوره إلى المستهلك.[1]

ثانيا: العلامة الصناعية:

وهي الشارة التي يستخدمها المنتج لتمييز السلع التي يصنعها عـن مثيلاتهـا مثل علامة TOYOTA لتمييز نوع من السيارات اليابانية، وعلامة BMW لتمييز نوع من السيارات الألمانية فإذا قام صانع بضاعة معينة بوضع علامتـه التجاريـة على منتجاته تمييزا لها عن ما يماثلها من المنتجات الأخرى، فانه يكون قد اسـتخدم علامة صناعية،[2] غير أنه ينبغي في هذا المقام أخذ المنتجات الصناعية بـالمفهوم الواسع أي سواء كانت صناعات إنتاجية أو صـناعات اسـتخراجية أو صـناعات إنشائية أو صناعات نقليه أو صناعات زراعية...الخ.[3]

وقد أخذ المشرع الأردني بهذا النوع من العلامات في المادة الـسادسة مـن قانون العلامات التجارية التي نصت على أن (كل من يرغب فـي أن يـستقل فـي استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صـنعه أو انتخابـه ..... يمكنه أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقا لأحكام هـذا القـانون)، وفـي ذات الاتجاه سار المشرع العماني في المادة 3 من قانون العلامات حيث نصت هذه المادة على أن (كل من يرغب في استعمال علامة لتمييز بضاعة من إنتاجه....أن يطلـب تسجيلها وفقا لأحكام هذا القانون).

---

(1) قرمان، مرجع سابق، ص1

(2) صرخوه، مرجع سابق، ص48.

(3) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق،ص72.

غير أن مثل هذه التفرقة بين العلامة التجارية والعلامة الصناعية هي تفرقة لا يترتب عليها آثار قانونية،[1] ذلك أن الشخص الواحد قد يقوم بإنتاج البضاعة وبيعها في نفس الوقت وتكون له علامة واحدة تحقق الغرضين،[2] وفي الواقع العملي فان جميع العلامات سواء التجارية منها أم الصناعية تخضع لأحكام قانونية واحدة ولا فرق بين نوع وآخر.

ثالثا: علامات الخدمة:

وهي التي تتخذ شكل شارات معينة لتميز خدمات معينة،[3] فهي علامة تشير إلى خدمة أو خدمات غير مرتبطة بسلع أو بضائع، ففي مجال خدمات الائتمان والبنوك هناك علامة American Expreses وعلامة Master Card ، وفي مجال خدمات الفنادق هناك العديد من العلامات المشهورة مثل SHERATON و MARRIOTT ، وهي علامات تميز خدمات فندقية تؤديها شركة عالمية، وهذه الشركة أو تلك لا تنتج أي منتج وإنما تؤدي خدمة فقط، ويتم وضع تلك العلامة على واجهة الفندق وعلى كافة المواد المستعملة في تأدية الخدمة كملابس العاملين وأدوات المائدة، وهكذا بالنسبة لعلامة (الملكية الأردنية) التي توضع على سيارات نقل الركاب وسيارات تموين الطائرات وعلى كافة المواد المستعملة في خدمة الركاب أثناء الرحلات مثل الأكواب وأدوات المائدة والفوط الورقية.[4]

وبالرغم من أن المشرع الأردني في موقفه السابق في ظل القانون السابق لم يعترف بهذا النوع من العلامات التجارية، إلا أنه تنبه إلى ذلك في القانون المعدل رقم 34 لسنة 1999 حيث ضمن علامة الخدمة في تعريفه للعلامة التجارية وذلك في المادة الثانية من القانون المعدل وحسنا فعل المشرع الأردني في ذلك.

أما عن موقف المشرع العماني، فانه يلاحظ انه قد اعترف بعلامة الخدمة وذلك في معرض تعريفه للعلامة التجارية في المادة الأولى من قانون العلامات

---

(1) طه، مصطفى كمال، القانون التجاري اللبناني، بدون دار نشر، 1968، ص729.

(2) فوزي، مرجع سابق، ص7.

(3) الخشروم، مرجع سابق، ص136.

(4) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق،73.

حيث عرف العلامة التجارية بأنها (كل ما أخذ شكلا مميزا.....إذا كانت تستخدم في تمييز بضائع أو منتجات أو خدمات.....). وبذلك يكون كلا المشرعين قد أحسنا صنعا باعترافهما بأهمية هذا النوع من العلامات الذي كشف عنه التطور السريع في النشاط الاقتصادي، فأصبح من غير المبرر تجاهل المكانة التي احتلها قطاع الخدمات إلى جانب القطاع التجاري والصناعي.

أنواع العلامات التجارية من حيث استعمالها

يصنف جانب من الفقه،[1] العلامات التجارية وفقاً لتلك الزاوية إلى علامات احتياطية وعلامات مانعة، ويقصد بالعلامات الاحتياطية هي تلك العلامات التي يكون هدفها وقائي لحماية السلع والخدمات والمنتجات التي لم تطرح بعد في الأسواق، حيث يمكن لصاحب العلامة التجارية المسجلة تسجيل علامات تجارية أخرى قريبة الشبه لاستعمالها لمنتجات وخدمات وسلع أخرى ذات صفات جديدة.[2]

أما بالنسبة للعلامات المانعة فمؤداها أن يودع صاحب المصنع علامة ويسجلها لا بقصد استعمالها ولكن لمجرد منع الغير من استعمالها لأنها قد تتشابه مع العلامة الخاصة به، حتى يقطع الطريق على الغير من استعمالها فتختلط في ذهن المستهلك مع العلامة المستعملة.

ولكن كيف تعامل كل من المشرع الأردني والعماني مع كل من العلامة الاحتياطية والعلامة المانعة؟

فيما يتعلق بالعلامة التجارية الاحتياطية أجاز المشرع الأردني في المادة 22 من قانون العلامات التجارية لأي شخص ذي مصلحة أن يطلب من المسجل إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة لغيره إذا لم يستعملها فعلياً وبصورة مستمرة خلال السنوات الثلاث التي سبقت الطلب، ومع تمسك المشرع العماني بذات المبدأ، إلا أنه جعل من تلك المدة خمس سنوات، وهو ما قررته المادة 18 من قانون العلامات، حيث أجازت للمحكمة التجارية بناء على طلب أي ذي شأن أن تأمر بشطب التسجيل

---

(1) عباس، مرجع سابق، ص298

(2) الخشروم، مرجع سابق، ص137ش

إذا ثبت لديها أن العلامة لم تستعمل بصفة جدية خمس سنوات متتالية، وعليه فكـلا المشرعين لم يجعلا من العلامات الاحتياطية أمراً مبرراً

أما فيما يتعلق بموقف المشرعين من العلامة التجارية المانعـة فـيلاحظ أن المشرع الأردني في المادة 10/8 من قانون العلامات التجارية لـم يجـز تـسجيل العلامة التي تطابق علامة شخص آخر سبق تسجيلها، وهو ذات الاتجاه الذي اتبعه المشرع العماني في المادة 8/2 حيث لم يجز تسجيل العلامـة (إذا كانـت مطابقـة لعلامة مالك آخر سبق تسجيلها في السجل .... أو إذا كانت مشابهة إلى حـد مـن شأنه أن يقضي على التضليل واللبس).

من جهة أخرى منح المشرع الأردني بموجب المادة 1/14 الحق لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أية علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها، وفي التشريع العماني أجـاز المـشرع بموجـب المادة 12 لكل ذي شأن خلال شهرين من تاريخ الإعلان أن يقدم للمسجل اعتراضاً كتابياً على التسجيل..

وعليه فإن كلا المشرعين –وإن كان بشكل غير مباشر- لم يعترفا بالعلامـة المانعة كنوع من أنواع العلامات التجارية، وهو توجه نقر لكلا التشريعين بـصحته منعاً للتحايل، ومنعاً من احتكار العلامات التجارية وعدم استعمالها، وحتى لا تكون هناك صعوبة في ابتكار علامة جديدة واختيار علامة جديدة لمنتج معين.

2.2.1 أشكال وصور العلامات التجارية

درجت العديد من التشريعات المقارنة ومنها التشريع العماني- في معـرض تعريفها للعلامة التجارية بإيراد مجموعة من الصور والأشكال للعلامة التجارية، وقد خلا تعريف المشرع الأردني للعلامة التجارية في المادة الثانية من قانون العلامـات التجارية الأردني من أي تعداد لتلك الصور والأشكال، ويبدو ان المشرع الأردني قد أدرك أن المنهج المتبع من قبل غالبية التشريعات التي انتهجت منهج التعداد لأشكال وصور العلامات التجارية لم يكن مجدياً على اعتبار أن تلك التشريعات ذكرت تلك الصور والأشكال على سبيل المثال لا الحصر، فانتفت الفائدة العملية من هذا التعداد.

من جهة أخرى من الصعوبة بمكان الاستناد إلى نص المادة السابعة من قانون العلامات التجارية الأردني للقول بأن المشرع الأردني قد سلك منهج التعداد الوارد على سبيل المثال لصور وأشكال العلامات التجارية، حيث نصت الفقرة الأولى من هذه المادة على أن (يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر)، غير أن تلك الصور لم تكن هي المقصودة بذاتها في هذه الفقرة، فهذه الفقرة لم تقصد إيراد الصور والأشكال بشكل مباشر وإنما جاءت في معرض بيان ماهية الصفة الفارقة التي يجب توافرها في تلك الأشكال والصور.

وفي اتجاه آخر سار المشرع العماني الذي أورد في معرض تعريفه للعلامة التجارية في المادة الأولى من قانون العلامات تعداداً لصور وأشكال العلامات التجارية المشمولة بالحماية وقد جاء هذا النص متأثرا إلى حد بعيد بنص المادة 1/15 من اتفاقية التربس، ومن الصور التي أوردها المشرع العماني الكلمات والإمضاءات، والأسماء الشخصية، والحروف، والأرقام، والرسوم، والرموز، والعناوين، والأختام، والنقوش، ومجموعات الألوان، والعناصر التصويرية, ويلاحظ أن تلك الصور والأشكال لا تعدو أن تكون أكثر الصور والأشكال شيوعاً استعمالاً, وبعد أن عدد المشرع العماني تلك الصور أورد في ذات المادة عبارة (أو أية علامة أخرى أو مجموع منها) الأمر الذي يؤكد بأن تلك الصور والأشكال جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وبالتالي يمكن أن يكون هناك علامات أخرى خلاف تلك الواردة في النص، ويكون للقضاء سلطة تقديرية في تحديدها.

وتأسيسا على ما سبق سنعرض فيما يلي لأشكال وصور العلامات التجارية موضوع الحماية الواردة في التشريع العماني إضافة إلى بعض الصور والأشكال التي لم يرد ذكرها في النص على النحو التالي:

أولا: الأسماء والإمضاءات:

يجوز وفقا للتشريع الأردني والعماني تسجيل العلامات التجارية التي تكـون من الأسماء سواء كانت أسماء أشخاص أو أشياء شريطة أن تتوافر فيها الـشروط الموضوعية للعلامة التجارية كشرط التمييز والجدة والمشروعية.

غير أن الاسم الذي يجوز اتخاذه كعلامة تجارية هو الاسم الذي يتخذ شـكلا مميزا وصالحا لتسجيله كعلامة تجارية حيث يتعين أن يكتب بطريقـة خاصـة، أو يوضع في دائرة أو مربع أو مثلث، أو تكتب الحروف بألوان خاصـة تميزهـا، أو تكتب بخط فارسي أو كوفي، وفي هذه الحالات فإن القانون يحمي الـشكل المميـز الذي يتخذه الاسم ذاته،[1] ومن أمثلة العلامات التجارية التي تتكـون مـن أسـماء شخصية للتاجر أو اسم عائلته اسم بيجو، وفورد، وشفروليه علـى الـسيارات أمـا الأسماء المجردة من أيه خاصية مميزة، أو الألفاظ العاديـة فـلا يـصح تـسجيلها كعلامات تجارية في التشريعين الأردني والعماني لتعارضها مع شـروط العلامـة التجارية.

وإذا اتخذ التاجر اسما لغيره (اسم لزعيم مشهور أو فيلسوف...) فإنه يشترط في هذه الحالة استئذان صاحب الاسم إن كان على قيد الحياة أو ورثتـه، وإلا كـان للورثة الرجوع بالتعويض على التاجر، ويستفاد من نص المادة 9/8 مـن قـانون العلامات التجارية الأردني، وفي هذا الاتجاه قضت محكمة العدل العليا الأردنية في حكم لها ورد فيه (لا يجوز تسجيل العلامات التجارية التي تحتوي على اسم شخص أو محل تجاري إلا برضاء وموافقة ذلك الشخص)،[2] وهو ما يستفاد أيـضا مـن المادة 6/2 من قانون العلامات العماني التي لم تجز تسجيل العلامـة التجاريـة إذا كانت تحمل اسم الغير أو صورته أو شعاره ما لم يوافق مقدماً على استعمالها.

وتأخذ إمضاءات الشخصيات المشهورة أو صورها حكم الأسماء فـي هـذا الخصوص، إذ يجوز أن يتخذ منها علامة لتمييز المنتجات أو البضائع أو الخدمات،

---

[1] القليوبي، مرجع سابق، ص425.

[2] حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم 52/46، منشور في مجلة نقابـة المحـامين، الـسنة 19553، ص99

متى وافق صاحب الإمضاء أو الصورة على ذلك وتوافرت بها الشروط الموضوعية المطلوبة لإضفاء الحماية القانونية عليها. ومن أمثلة هذا النوع من العلامات بعـض العلامات الخاصة بالأواني الخزفية، حيث يلاحظ أن الإمضاءات منـذ القـدم قـد استخدمت لتمييز الوثائق التي تصدر عن شخص، وشيئا فشيئا أصـبحت تـستعمل لتوثيق البضائع الخاصة بالتاجر، ومع ذلك نبدي تحفظا علـى هـذا الـشكل مـن العلامات التجارية التي تجعل من الإمضاءات علامة تجارية كونه في أغلب الأحوال يكون صعب القراءة وبالتالي صعب التمييز، الأمر الذي يتعارض مع الهـدف مـن العلامة التجارية.[1]

من جهة أخرى يندرج ضمن الأسماء التسميات المبتكرة حيث تميز المنتجات عن مثيلاتها، وهي ما عبر عنها المشرع العماني بعبارة (الكلمات)، ومـن أمثلتهـا (بيبسي كولا) لتمييز نوع ما من المشروبات الغازية، وكلمة (Kent) لتمييز نوع من السجائر، و(لوكس) لتمييز نوع من الصابون، غير أن الفرق بين الأسماء والتسميات يمكن في أن العبرة في العلامة المكونة من التسمية هي لنفس طبيعة هـذه التـسمية بحيث يغني طابع الابتكار في التسمية عن الشكل المميز،[2] فلا يشترط أن تتخذ هذه التسميات شكلا مميزا ما دامت مبتكرة، بينما في الاسم تكون العبرة فـي العلامـة التجارية هي الشكل الذي يتخذه هذا الاسم.

ثانيا: الحروف والأرقام:

هناك الكثير من العلامات التجارية المعروفة التي تتكون من حروف سـواء التمييز بعض السلع أو بعض الخدمات،[3] مثل علامة (LM) لتمييـز نـوع مـن السجائر وعلامة BMW لتمييز نوع من السيارات الألمانية، وفي مجال الخـدمات هناك العديد من العلامات التي تكون من حروف مثل علامة (TWA) للدلالة علـى

---

(1) صرخوه، يعقوب، مرجع سابق، ص28 وما بعدها.

(2) الصغير، حسام الدين، الترخيص باستعمال العلامة التجارية، دار النهضة العربية، القـاهرة، 1993، ص23.

(3) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص81 وما بعدها.

شركة الطيران الأمريكية، أو علامة (T&T) للدلالة على إحدى الشركات الأمريكية التي تعمل في مجال الاتصالات.

كما أن هناك العديد من العلامات التجارية المعروفة التي تتكون من أرقام مثل العلامة التجارية المكونة من الأرقام (555) لتمييز نوع من السجائر، والعلامة (1114) للدلالة على نوع من العطور، كما يجوز أن تكون العلامة التجارية مركبة من أرقام وحروف مثل العلامة المشهورة (7up) لتمييز نوع من المشروبات الغازية.

ولا يوجد ما يمنع في ظل قانون العلامات التجارية الأردني تسجيل العلامات التجارية المكونة من الحروف أو الأرقام أو الحروف والأرقام معا، وسندنا في ذلك هو التعريف الموسع الذي تبناه المشرع الأردني للعلامة التجارية. كما أجاز المشرع العماني صراحة في قانون العلامات في المادة الأولى تسجيل (الحروف أو الأرقام...) كعلامة تجارية شريطة أن تتوفر بها صفة التمييز شأنها شأن الصور الأخرى للعلامة التجارية.

غير أنه في هذا المقام يجدر التنويه إلى أن الرقم وحده لا يجوز تسجيله كعلامة تجارية ما لم يعط للعلامة صفة مميزة، وفي هذا الاتجاه قضت محكمة العدل العليا الأردنية في حكم لها ورد فيه أنه (لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان هذا الرقم هو جزء من العلامة التجارية أو أنه أُبرز في شكل خاص يعطي للعلامة صفة التميز والتفرد فلا يوجد في القانون ما يمنع من تسجيله).(1)

ثالثا: الرسوم والرموز:

تُعرف المادة الثانية من قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الأردني رقم 4 لسنة 2000 الرسم بأنه (أي تركيب أو تنسيق لخطوط يضفي على المنتج رونقا أو يكسبه شكلا خاصا سواء تم ذلك باستخدام الآلة أو بطريقة يدوية بما في ذلك تصاميم المنسوجات)، وحول ذلك ذهب المشرع العماني في تعريفه للرسم في

---

(1) حكم محكمة العدل العليا الأردنية رقم 53/4 مجلة نقابة المحامين السنة الأولى، العدد الرابع، ص151.

المادة الأولى من قانون الرسوم والنماذج الصناعية رقم 39 لسنة 2000 حيث أورد تعريفا لغايات تطبيق هذا القانون بأنه (كل ترتيب يشمل خطوطا أو ألوانا أو كل شكل مجسم بألوان أو بغير ألوان لاستخدامه في الإنتاج الصناعي بطريقة آلية أو يدوية بما في ذلك تصميمات النسيج ، بشرط أن يضفي هذا الترتيب أو الشكل مظهرا خاصا على المنتج الصناعي أو الحرفي)

وعليه فالرسم عبارة عن المنظر الزخرفي أو الجمالي لسلعة ما، ومن الممكن أن يتألف الرسم أو النموذج الصناعي من عناصر مجسمة مثل شكل السلعة أو سطحها أو من عناصر ثنائية الأبعاد مثل الرسوم أو الخطوط أو الألوان من شانها أن تجعل السلعة جذابة ومغرية،[1] وغالبا ما تكون مناظر من الطبيعة كمنظر نهر يجري أو أسد يزأر، وقد تكون مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، وذلك كله متى أخذت هذه الرسوم صفة الابتكار والتميز والجدة.[2]

من جهة أخرى يجوز أن يتخذ التاجر رمزاً معيناً لتمييز منتجاته، ويشير إلى شكل خاص سواء كان مستمدا من الطبيعة كشكل شجرة أو زهرة وله ما يميزه ويبرز خاصيته، أو كان شكل أحد الحيوانات أو السفن أو السيارات.

كما قد تأخذ الرموز أشكال الهلال أو الصليب أو النجمة أو السفينة، وقد تشتق من نوع البضاعة فقد تكون العلامة التجارية رمزا مشتقا من ذات البضاعة كعنقود عنب أو ورقة شاي، فإذا اتخذ التاجر ورقة عنب رمزا لأنبذته، فإنه لا يجوز لغيره أن يضع هذه الورقة على منتجاته، إلا إذا أضاف إليه اسما أو اشتملت على فروق من حيث الحجم والتفاصيل والألوان بحيث لا تدع مكانا للبس أو الغلط.[3]

ومما يجدر ملاحظته في هذا الخصوص أن كثيرا من الرموز لها ما يقابلها من أسمائها كالأسد والنجوم والقمر، فقد يستعمل أحد التجار الرمز (شكل النجمة) على سبيل المثال، بينما يستعمل تاجرا آخر اسم ذلك الرمز (النجمة)، وفي هذا

---

(1) يونس، عنان، النظام القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص23.

(2) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص83.

(3) بربري، محمود مختار، قانون العلامات التجارية، ج1، دار الفكر العربي، 1987، ص706.

الخصوص يرى جانب من الفقه[1] نتفق معه أن الرمز يستتبع ملكية التسمية الدالـة عليه، فإذا اتخذت صورة النجم كعلامة فإنه يمتنع على منافس أن يستخدم لفظ نجـم لتمييز منتجاته، وبالعكس، فإن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها.

رابعاً: الدمغات والنقوش والأختام:

هذه الأنواع من العلامات التجارية ما هي إلا طرق لوضع العلامة التجاريـة على المنتج أو السلعة، وبالتالي فإن لكل طريقة نوعية معينة من السلع لكي يكـون بالإمكان وضع هذه العلامة عليها،[2] ومع ذلك فإن بعض التشريعات ومنها التشريع العماني أورد هذه الوسائل وتحديدا النقوش والأختام في سياق تعداده لصور وأشكال العلامات التجارية، وهذا ما يؤكد صحة ما ذهبنا إليه بشأن التحفظ الـذي أوردنـاه على موقف المشرع العماني في منهجه في تعريفه للعلامة التجارية وإيراد صـورا وأشكالا لها وإن كانت على سبيل المثال لا الحصر، ومع ذلك فقد توسـع المـشرع العماني في نهجه الأمر الذي أوقعه بالخلط بين العلامة التجارية بحد ذاتها وطـرق وضع العلامة التجارية على البضائع.

ومهما يكن من أمر فإن الدمغ مثلاً لا يوضع على السلعة ذاتهـا ولا علـى الأغلفة والأوعية وإنما على الشمع والرصاص والقصدير الذي يستخدم في إحكـام طرق الأوعية والزجاجات أو الصناديق، أما النقوش فهي أشكال هندسية وزخرفيـه متنوعة الاتجاهات والأبعاد والألوان ذات نتوء (بـارزة) أو رسـوم أو أسـماء أو أرقام.[3] بينما الأختام هي عبارة عن دمغ يخصص لا لوضعه مباشرة على السلعة، وإنما غالبا ما توضع على الشمع أو أربطة البضائع، وحتى تكتسب تلك الدمغات أو الأختام أو النقوش صفة العلامة لابد أن يتوافر فيهـا الـصفة المميـزة (الفارقـة) وعنصر الجدة.[4]

---

(1) طه، مرجع سابق، ص735.

(2) يونس، عنا، النظام الانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص26.

(3) صرخوه، مرجع سابق، ص39.

(4) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص84.

خامسا: الصور:

المقصود بالصور في هذا المجال صور الإنسان وليس الرسوم والأعمال الفنية، وهي إما أن تكون صورة صاحب المشروع، وهنا لا مجال للطعن فيها بحيث تعتبر حقا له ولا يجوز للغير استعمالها، وإما أن تكون صورة الغير، وهنا يجب موافقته أو موافقة الورثة على استعمالها كعلامة تجارية سندا لنص المادة 9/8 من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة 6/2 من قانون العلامات العماني.

سادسا: الأغلفة:

قد تتكون العلامة التجارية من الشكل الخاص لتغليف المنتجات أو العلب أو الزجاجات التي توضع بها السلع طالما أن لها شكلاً مميزاً، كما هو الحال بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه الغازية أو المعدنية أو الكرتون الذي توضع فيه والذي يمثل شكلاً خاصاً أو لوناً معيناً أو نقوشاً خاصةً عليه، أو الأكياس المخصصة لتغليف هذه السلع والمنتجات التي لها شكل خاص.

وفي تقديرنا أن تعريف المشرع الأردني للعلامة التجارية في قانون العلامات التجارية من شأنه أن يستوعب الأغلفة كعلامة تجارية، وعلى أقل تقدير لم يورد ما يمنع من اتخاذ الأغلفة كعلامات تجارية. وبالرغم من أن المشرع العماني لم يأتِ على ذكر الأغلفة في معرض تعداده لصور وأشكال العلامات التجارية في المادة الأولى من قانون العلامات إلا أن عبارة (أو أي علامة أخرى) قد تفيد للقول بأن مشرعنا العماني يعترف بالأغلفة كشكل من أشكال العلامات التجارية.

غير أن الأمر يقتضي في هذا المقام الإشارة إلى أن الأغلفة في حد ذاتها لا تعتبر علامة، فمثلاً الزجاجة المستطيلة أو العلبة المربعة المحتوية على منتجات معينة لا يجوز اعتبارها -بحد ذاتها- علامة، ولكن يمكن اعتبارها كذلك متى اتخذت طابعاً مميزاً "فارقاً" وأضيف إليها بعض الرموز والعبارات المبتكرة أو الجديدة.

سابعاً: لون السلعة:

يقصد بلون السلعة هو اللون الذي يختاره صاحب العلامة بإرادته، وليس ذلك اللون الذي يكون مفروضا عليه نتيجة لان السلعة لا يمكن أن تكون إلا بذلك اللون،

كاللون الفضي كعلامة لمنتجات الزئبق، لذا فقد استقر الرأي على أنه يجوز استعمال لون المنتجات علامة تجارية متى كان اللون من مستلزمات المنتجات، أو متى كان من المستحيل إنتاج نفس السلعة بلون آخر.[1]

ومن الواضح أن المشرع العماني اعترف صراحة باللون كعلامة تجارية إذا كان ناشئا عن جمع بين عدة ألوان بشكل خاص، وهذا ما يستفاد مـن عبـارة (أو مجموعات ألوان) الواردة في تعريف العلامة التجاريـة وفقـا لقـانون العلامـات العماني.

وبالرغم من أن قانون العلامات التجارية الأردني لم يتضمن صراحة النص على مبدأ جواز تسجيل الألوان كعلامة تجارية، إلا أن ذلك لا يمنع الإدارة المختصة من تسجيل العلامة التجارية التي تتكون من تجميع الألوان إذا كانت تتـوافر فيهـا صفة التميز.

ومن الأمثلة التي تساق في هذا الصدد اللون الأحمر ثم الأبيض ثم الأحمـر الذي يحمله معجون أسنان signal2 وتجدر الإشارة إلى أنه يجوز أن يكون اللون الواحد عنصرا جوهريا في ترتيب الرموز أو الكلمات التي تستعمل علامة تجاريـة لتغطيتها بشكل يمنع اللبس بينها وبين غيرها من العلامات التجارية، ومن أمثلة ذلك علامة (ليبتون) أو كما يطلق عليها (شاي العلامة الصفراء) والـذي يمثـل اللـون الأصفر عنصراً جوهرياً في العلامة، لكن اللون الأصفر وحده ليس علامة بحد ذاته يخول مالكها منع الغير من استعماله.

ثامنا: خليط مما ذكر أو بعضا منه:

يجوز أن تكون العلامة مشتقة من العناصر المذكورة في البنـود الـسابقة أو خليط من بعض منها، وهنا نكون أمام ما يسمى بالعلامة المجمعـة (المركبـة)، أي تتكون من صورة وكلمة أو من حرف ورسم وهكذا، وفي كل الأحـوال يلـزم أن يكون الاشتقاق من العناصر المذكورة ذا صفة فارقة.[2]

---

(1) عباس، مرجع سابق، ص296.

(2) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص87.

وهذا ما يستفاد من نص المادة 1/7 من قانون العلامات التجارية الأردني التي نصت على أن (يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأرقام أو الأشكال أو الألوان أو غير ذلك أو مجموعة منها.....)، وقد عبر المشرع العماني بدوره عن ذلك في معرض تعريفه للعلامة التجارية في المادة الأولى من قانون العلامات حيث أورد عبارة (أو مجموع منها) بعد أن أورد الصور والأشكال السابقة للعلامة التجارية.

وقبل أن تنتهي دراستنا لأشكال وصور العلامات التجارية يجدر بنا أن نتساءل عن مدى إمكانية تسجيل العلامات الصوتية والعلامات المتعلقة بحاسة الشم في ضوء التشريعين الأردني والعماني؟

من الواضح أن موقف كلا التشريعين في هذا الخصوص واضح فيما يتعلق بتسجيل العلامات الصوتية حيث اشترط كليهما إدراك العلامة التجارية بالنظر (المادة2 والمادة 1/7 من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة الأولى من قانون العلامات العماني).

والحقيقة أننا نلتمس لموقف كلا التشريعين مبرراً في هذا المسلك تجنباً للصعوبات العملية التي قد تنشأ عن حالة قدرة الصوت على تمييز المنتجات أو الخدمات إلى درجة ينتفي معها احتمال اللبس والخلط لدى الجمهور. وفي تقديرنا أنه وإن كان هذا التبرير قد يبدو منطقياً، إلا أننا نرى إمكانية تسجيل الصوت كعلامة تجارية خاصة إذا ما أريد منه أن يستخدم في تمييز منتجات متعلقة بالأعمال الفنية السينمائية، وأشرطة الكاسيت شريطة أن يكون الصوت مميزاً لدرجة ينتفي معها احتمال حدوث اللبس لدى الجمهور.

أما فيما يتعلق بالرائحة ومدى إمكانية تسجيل العلامات التجارية الخاصة بحاسة الشم فينطبق عليها ما قيل عن تسجيل العلامات الصوتية من جهة موقف المشرعين الأردني والعماني اللذان اشترطا إدراك العلامة بالنظر، وعليه فمن الصعوبة بمكان إدراج الروائح المختلفة كعلامات تجارية في ظل التشريعين الأردني والعماني، وفي تقديرنا ان من الصعوبة بمكان تمييز الروائح وتحديداً العطرية منها لوجود احتمال كبير في تشابه رائحتها ووقوع المستهلكين بالخلط بينها، والتي تتطلب

درجة عالية من المعرفة والخبرة قد لا تتوافر لدى معظمهم، وبالتالي تفقد العلامـة التجارية صفة التميز التي تعتبر أهم المعايير الموضوعية التـي أخـذ بهـا كـلا التشريعين الأردني والعماني.

3.1 التمييز بين العلامات التجارية وبعض الأنظمة المشابهة

قد يحدث الخلط بين العلامة التجارية وبعض الأوضاع التجارية الأخرى التي قد تتشابه معها في بعض الجوانب، الأمر الذي يقتضي إبراز الفروق بينها وبين تلك الأوضاع والتي أهمها الاسم والعنوان التجاريين وكذلك الرسم والنموذج الصناعيين، وأخيرا البيانات التجارية، وتاليا نجمل الفروق بين العلامة التجارية وهذه الأوضاع:

1.3.1 التمييز بين العلامة التجارية والاسم والعنوان التجاريين

يتمثل الفرق بين العلامة التجارية وبين الاسم والعنوان التجاريين[1] في مجال استخدام كل منها، فبينما تستخدم العلامة التجارية لتمييز منتجات معينة عن غيرهـا من المنتجات، فإن الاسم والعنوان التجاريين يستخدمان لتمييز محل تجـاري عـن غيره،[2] وإذا كان هذا هو الفرق الجوهري فإن هناك فروقا أخرى يمكن إيجازها بما يلي:[3]

1 الاسم والعنوان التجاريين هما دائما عبارة عن تسمية معينة سواء اشتملت على اسم التاجر أو لقبه (العنوان التجاري) أم لم تشتمل (الاسـم التجـاري)، بينمـا

---

(1) ذهب الديوان الخاص بتفسير القوانين في قرار رقم 10 سنة 1977 إلى أن العنوان التجاري يتألف من الاسم الحقيقي أو اللقب الحقيقي للتاجر مع أي إضافة لا تحمل الغير على فهم خـاطئ فيما يتعلق بهوية التاجر، أما الاسم التجاري فهو الاسم الذي لا يشتمل على الاسـم الحقيقـي أو اللقب الحقيقي للفرد، وعلى ذلك فالاسم التجاري تكمن فائدته في تمييز متجر عن متجر آخر، أما العنوان التجاري ففائدته تكمن في تمييز تاجر عن تاجر آخر.

(2) القيلوبي، مرجع سابق، ص375.

(3) فوزي، مرجع سابق، ص16 وما بعدها.

العلامة التجارية قد تكون اسما أو رمزا أو رقما أو رسما أو غير ذلـك مـن صور وأشكال العلامات التجارية.

2 الاسم التجاري عادة ما يكون على واجهة المحل والعنوان التجاري يكون موقعه المعتاد هو أوراق التاجر ومعاملاته الرسمية، بالمقابل فان العلامـة التجاريـة عادة ما تكون على البضائع أو السلع أو الخدمات، ولذلك فإن الاسم التجـاري يميز بين متجر وآخر، بينما العنوان التجاري يميز بين تاجر وآخر، أما العلامة التجارية فتميز بين منتج وآخر.

3 بالرغم من أن المشرع الأردني في المادة 1/7 من قانون العلامات التجاريـة، وكذلك العماني في المادة الأولى من قانون العلامات اعتبر الأسماء صورة من صور العلامات التجارية، إلا إنهما لم يكونا قد قصدا اعتبار الاسـم التجـاري علامة مميزة، إلا أن المقصود من ذلك هو إمكانية أن يكون الاسـم التجـاري علامة تجارية شريطة أن يتوافر الصفة الفارقة (المميزة) لذلك الاسم وان يـتم تسجيله كعلامة تجارية، وهنا لا تنصب الحماية على الاسم التجاري أو العنوان التجاري في حد ذاته، وإنما تنصب على مجموع الشكل المميـز الـذي اتخـذه وبالتالي يمكن أن يتمتع بحماية مزدوجة كعلامة تجارية من جهة وكاسم تجاري من جهة أخرى. وليس أدل على ذلك من أن هناك العديد من العلامات التجارية المشهورة والناجحة دوليا والتي تتكون من الاسم التجاري كـشركة (نـستله)، (سوني)،(ماكدونالد)، (مرسيدس).

2.3.1 التمييز بين العلامات التجارية والرسم والنموذج الصناعيين

عرف كل من المشرع الأردني والعماني الرسم والنموذج الـصناعيين فـي قانون الرسوم الصناعية والنماذج الصناعية الأردني رقم 4 لـسنة 2000 وقـانون الرسوم والنماذج الصناعي العماني رقم 39 لسنة 2000 وقد عرضنا لـذلك لـدى بحثنا للرسوم كأحد أشكال العلامات التجارية.

ويمكن القول أن ثمة فروق بين العلامة التجارية والرسم والنموذج الصناعي يمكن إجمالها على النحو التالي:

1 أن العلامة التجارية شيء زائد مضاف إلى المنتجات أو البضائع أو الخـدمات للدلالة على مصدرها، ولا أثر لها علـى طبيعـة المنتجـات أو البـضائع أو الخدمات، بينما الرسم الصناعي أو النموذج الصناعي جـزء لا يتجـزأ مـن المنتجات أو البضائع ذاتها، ومن ثم يشكلان كلاً لا يتجزأ ومـن ثـم يـصبح فصلهما عن بعضهما البعض أمراً ليس مقبولاً، وليس بالـضرورة أن تكـون العلامة التجارية كذلك.(1)

2 أن غاية العلامات التجارية تتمثل في تمييز منتجات منشآت عما يماثلهـا مـن منتجات لمنشآت أخرى، بينما الغاية من الرسم الصناعي هي إعطـاء الـسلعة رونقاً وإبراز مظهرها الجمالي للعين، وعلى ذلـك فـإن الرسـوم والنقـوش الموجودة على السجاد تعد رسماً صناعياً يكتسب الحماية إذا كـان مبتكـراً أو مسجلاً باسم صانعها،(2) وفقاً لقانون الرسوم والنماذج الصناعية الأردني وقانون الرسوم والنماذج الصناعي العماني، بينما تعد العلامة الموجودة عادةً على قطعة قماش مثبتة على طرف السجادة علامة تجارية تخضع للحماية القانونية بموجب كلا القانونين.

3.3.1 التمييز بين العلامات التجارية والبيانات التجارية "علامات البضائع"

تعرف البيانات التجارية بأنها الإيضاحات التي يضعها التاجر أو المنتج على بضائعه أو منتجاته للدلالة على عددها أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنهـا أو مصدرها أو طريقة صنعها أو إنتاجها أو عناصر تركيبها أو اسم أو صفات منتجها أو صانعها أو براءات اختراع أو غيرها من حقـوق الملكيـة الـصناعية أو أيـة امتيازات أو جوائز أو ميزات تجارية أو صناعية.(3)

وقد نظم المشرع الأردني الأحكام المتعلقة بالبيانات التجاريـة فـي قـانون علامات البضائع رقم 19 لسنة 1953، كما نظم المشرع العماني البيانات التجاريـة

---

(1) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص56

(2) فوزي، مرجع سابق، ص18

(3) زين الدين، الملكية الصناعية، مرجع سابق، ص464

في ذات القانون الذي نظم من خلاله العلامات التجارية حيث نظم كل من العلامات التجارية والبيانات التجارية في قانون العلامـات والبيانـات والأسـرار التجاريـة والحماية من المنافسة غير المشروعة وذلك بهدف توحيد نظـام الجـزاءات، إلا أن موقف المشرع الأردني يبقى بكل حال أفضل من موقف نظيره العماني فـي هـذا الخصوص إذ أفرد المشرع الأردني قانوناً خاصاً لذلك وسـماه قـانون علامـات البضائع، ورغم ذلك يسجل للمشرع العماني أنه اتبع التسمية الأكثـر دقـة وهـي البيانات التجارية إذ أنه سمى الأشياء بمسمياتها، في حين تبنى المـشرع الأردنـي تسمية علامات البضائع، ونتفق بدورنا مع ما ذهب إليه جانب كبير من الفقه[1] مـن أن التسمية التي تبناها المشرع الأردني تسمية غير موفقة إذ قد تؤدي إلـى الخلـط واللبس بينها وبين العلامة التي تعتبر في جوهرها علامات بضائع.

ويمكن إيجاز الفرق بين العلامات التجارية وعلامات البضائع في الآتي:[2]

1 لا تعتبر البيانات التجارية من حقوق الملكية الصناعية على عكـس العلامـات التجارية، وبالتالي لا يجوز لصاحب البيانات التجارية منع الغير من استخدامها حيث أنه ليس بصاحب حق احتكار لها.

2 الغرض الذي تهدف إليه البيانات التجارية أوسع وأشمل من الغرض الذي تهدف إليه العلامة التجارية، حيث تقتصر العلامة التجارية إلى تمييز بـضاعة عـن بضاعة مماثلة عن طريق بيان مصدرها "صانعها أو بائعهـا"، بينمـا تهـدف البيانات التجارية إلى أكثر من ذلك لتشمل بيان خصائص البـضاعة وعـددها وكميتها ووزنها ومواد تركيبها وما إلى ذلك.

---

(1) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص61

(2) القليوبي، مرجع سابق، ص341 وما بعدها. وكذلك زين الدين، الملكية الـصناعية، مرجـع سابق، ص465 وما بعدها.

الفصل الثاني

تسجيل العلامة التجارية في التشريعين الأردني والعماني

تمهيد وتقسيم

يؤدي التسجيل مهمة وقائية لحماية العلامة التجارية فهو وسيلة لإعلام الغير بوجود العلامة، فيمتنع عن استعمالها، ويعد أيضاً وسيلة لمكافحة تزوير وتقليد العلامات.[1] ويعني ذلك أن مالك العلامة يعلن للكافة بأنه قد اختار العلامة لتمييز منتجاته وبضائعه.[2] ومن ذلك يتضح أهمية تسجيل العلامة في إسباغ جملة من المزايا لمالكها، وهي تهدف إلى حمايته من الاعتداء على حقه في تمييز بضائعه عن غيرها.

وحتى تكتسب العلامة التجارية مثل هذه الحماية يتعين توافر مجموعة من الشروط منها ما هو شكلي "إجرائي" كوجوب التسجيل لدى الجهة المختصة، ومنها ما هو موضوعي كشرط الصفة المميزة والجدة والمشروعية.

1.2 الشروط الموضوعية للعلامة التجارية

لكي تؤدي العلامة التجارية وظائفها التي سبق وأن تمت الإشارة إليها في الفصل الأول من هذه الدراسة، فإنه يلزم أن تتوافر فيها بعض الشروط الموضوعية، فلا يكفي أن تتخذ العلامة شكلاً معيناً، بل يجب أن تتخذ طابعاً مميزاً في أصالتها وفي جدتها، حتى لا يكون بينها وبين العلامات الأخرى خلط أو تضليل للمستهلك، فتتعطل وظيفتها في تمييز المنتجات من السلع أو الخدمات، كما يجب أن تكون جديدة، أي لم يسبق استخدامها، يضاف إلى ذلك أنه يجب أن تكون مشروعة وإلا جردت من الحماية القانونية، وتشترط بعض التشريعات إضافة إلى كل ذلك أن تكون

---

(1) شفيق، محسن، القانون التجاري المصري، ط1، بدون دار نشر، 1994، ص510

(2) صبيح، نبيل محمد أحمد، حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية الجات، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص58

مكتوبة باللغة العربية، وسوف نتطرق إلى هذه الشروط وبيان موقف التشريعين محل المقارنة من ذلك.

1.1.2 التميز "الصفة الفارقة"

يشترط في العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة للسلع المثيلة، ويعد شرط التميز من دعائم قانون العلامات التجارية، كما أن اشتراط هذه الصفة للعلامة التجارية أمر أساسي حتى تؤدي العلامة وظيفتها في تمييز المنتجات لدى جمهور المستهلكين، وتمكينهم من التعرف على السلع التي يفضلونها بما تحمله من علامة مميزة.[1]

وقد عبر المشرع الأردني عن هذا الشرط في المادة 1/7 من قانون العلامات التجارية بأنه (يشترط لتسجيل العلامة التجارية أن تكون ذات صفة فارقة من حيث الأسماء أو الحروف أو الأشكال أو غير ذلك أو أي مجموعة منها وقابلة للإدراك عن طريق النظر)، وحدد المشرع المقصود بالصفة الفارقة في الفقرة الثانية من ذات المادة وذلك عندما تكون (العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس). وعبر المشرع العماني بدوره عن شرط التميز في العلامة التجارية في المادة الأولى من قانون العلامات عندما عرف العلامة التجارية بأنها (هي كل ما أخذ شكلاً مميزاً ...)، ولم يجز المشرع العماني في المادة الثانية تسجيل العلامة (الخالية من أية صفة مميزة).

وعليه لا تعد علامة صحيحة العلامة المجردة من أية صفة مميزة "فارقة"، وتعد العلامة مميزة "فارقة" في التشريعين محل المقارنة إذا كان لها شكلاً خاصاً بها كما لو تم وضعها بطريقة هندسية معينة كأن تتخذ شكلاً دائرياً أو مربعاً أو مسدساً مميزاً، أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين أو متى تم كتابتها بحروف مختلفة مميزة أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز، أو بأي شكل آخر له صفة مميزة.[2]

---

(1) القليوبي، مرجع سابق، ص439

(2) الخشروم، مرجع سابق، ص150

وفي هذا الاتجاه قضت المحكمة التجارية – الدائرة الابتدائية في سلطنة عمان تأكيداً على شرط التميز أو الصفة الفارقة بأنه (لا يصح أن يكون علامة تجارية ولا يجوز أن يسجل بهذا الوصف ما يأتي العلامات الخالية من أية صفة مميزة أو العلامات المكونة من بيانات ليست إلا التسمية التي يطلقها العرف على البضائع والمنتجات أو الرسوم المألوفة والصور العادية للبضائع والمنتجات "ومؤدى ذلك أن العلامة التجارية إذا كانت خالية من التميز أو كانت مكونة من تسمية يطلقها العرف على منتج أو بضاعة فقط فلا يجوز تسجيلها، أما إذا تضمنت إلى جانب التسمية كلمة أخرى تميزها عن غيرها فإن الحماية المقررة للعلامة ترد على تلك الكلمة المميزة دون غيرها، إذ الغرض من العلامة التجارية أن تكون وسيلة لتمييز المنتجات والسلع ويتحقق هذا الغرض بالمغايرة بين العلامات التي تستعمل في تميز سلعة معينة بحيث يرتفع اللبس بينهما ولا يقع المستهلك في الخلط والتضليل ومن أجل ذلك وجب لبيان ما إذا كانت للعلامة صفة ذاتية متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من العناصر المكونة منها، فالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما قد تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة لتركيب الحروف أو الرموز أو الصور في مجملها وللشكل الذي تبرز به وبصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها، ولما كان ذلك وكان ثابت بالأوراق أن المدعية تقدمت إلى المدعى عليها لتسجيل العلامة التجارية (ليوب بلاس) وقدمت نموذج العلامة مكتوباً بالحروف العربية وباللونين الأبيض والأسود والتي هي ترجمة لكلمتي زيت إضافي أو زيادة ولم تحمل العلامة أي شيء آخر يميزها أو يعطي لها صفة التميز وهي تختلف تماماً عما قدمه وكيل المدعية بالجلسات من إعلانات تحمل علامة ليوب بلاس فإن ما قدمه فيه تميز لا يوجد في العلامة التي تقدمت بها المدعية إلى دائرة العلامات التجارية لتسجلها والتي رفض تسجيلها لهذا السبب، ومن ثم فإن قرار المدعى عليها برفض تسجيل العلامة محل التداعي وبالوصف الذي قدمه به يكون له سنده من الواقع والقانون وتكون الدعوى خليقة بالرفض).[1]

---

[1] حكم المحكمة التجارية العمانية – الدائرة الابتدائية في الدعوى رقم 2000/56 صادر

وقد تواترت أحكام القضاء العماني على أنه يجب لتقدير ما إذا كان للعلامة ذاتية خاصة متميزة عن غيرها النظر إليها في مجموعها لا إلى كل عنصر من عناصرها، وحسناً فعل قضاؤنا العماني ذلك أن العبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامة أخرى، وإنما العبرة هي بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجةً لتركيب هذه الحروف أو الرموز أو الصور مع بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جزءٍ أو أكثر مما تحتويه الأخرى، وفي هذا الاتجاه قضت محكمة الاستئناف في مسقط بأنه (... يجب النظر إلى العلامة التجارية ككل متكامل ولا يكفي في ذلك المقارنة بين صورتي الخنجرين حتى يتقرر ما إذا كان هناك أي تشابه، وبناء على ما سبق فإنه في تقدير العلامة يتعين على المرء النظر إلى العلامة ككل التي تشتمل على حدود وتصاميم وصور وعلامات وألوان وكل أشكال الكلمات وليس إلى صورة الخنجر فقط التي وإن تشابهت في كلتا العلامتين لا تكفي كسبب لرفض تسجيل علامة المستأنفة).[1] وقد خاص هذا الحكم الذي يتفق معه الباحث إلى أنه لا يوجد تشابه بين العلامتين "الخنجرين" بالقدر الذي يثير اللبس أو يؤدي إلى تضليل الجمهور، إضافة إلى ذلك أن المستهلك العادي الذي ينظر إلى العلامتين جنباً إلى جنب لن يحدث له لبس إطلاقاً ويمكن له أن يدرك بسهولة اختلاف العلامتين.

وفي هذا الاتجاه قضت المحكمة التجارية – الدائرة الابتدائية في سلطنة عمان تأكيداً على ذلك بأنه (وعند مقارنة العلامتين لا يمكن مناظرة العلامتين في آن واحد لبحث أوجه التشابه بل يجب القيام بالمقارنة بطريق التتابع والتعاقب فإذا تركت أحدهما أثراً مشابهاً لذلك الأثر الذي تركته العلامة الأخرى تحقق الشبه وإمكانية حصول خلط بين العلامتين وحق لدائرة الوكالات والملكية الفكرية أن ترفض التسجيل، علماً وأن المقياس عند المقارنة للعلامتين هو الرجل العادي المتوسط

=بتاريخ 2000/11/22، غير منشور.

[1] حكم محكمة الاستئناف العمانية – الدائرة التجارية – رقم 2005/426، صادر بتاريخ 2005/10/17

الحرص أو رئيس العائلة الصالح أي المشتري الحريص على الشراء من المنتجات التي تميزها العلامة الحقيقية وأن العلامات AROW المسجلة والمعروفة لدى المستهلك فلو برزت علامة جديدة "أرو" باللغة العربية فسيحدث خلط ولبس في ذهن المستهلك خاصة أن العلامتين لهما نفس الصدى الصوتي وتتعلق بنفس المنتوجات مثلما أكدته دائرة الوكالات والملكية الفكرية، وهذا الخلط سيلحق ضرراً بأصحاب العلامات المسجلة والمحمية قانوناً، وكان على الطاعنة طلب تسجيل علامتها تحت اسم "ايرو" مثلما تنطق بالفرنسية باعتبار أنها مسجلة تحت رقم 3583 وباسم AERO المختلف نطقاً وكتابةً عن كلمة "آرو" أما إصرارها على أن يتم التسجيل باسم "آرو" فإن ذلك يضر بحقوق أصحاب العلامات المسجلة والمحمية قانوناً وتكون دائرة الوكالات والملكية الفكرية عندما رفضت التسجيل قد طبقت القانون تطبيقاً سليما وحمت حقوق أصحاب العلامات المتكونة في جزء منها من كلمة AROW المتمتعين بحماية قانونية بموجب التسجيل لعلاماتهم، ومن ثم الطعن في القرار غير منتج لأي أثر قانوني لسلامة القرار ومطابقته للقانون وتعين تبعاً لذلك رفض الطعن موضوعاً وتأييد القرار المطعون فيه).[1]

وقد تواترت أحكام القضاء الأردني على رفض تسجيل العلامة التجارية التي لا تحمل الصفة المميزة، وقررت محكمة العدل العليا الأردنية في أحد أحكامها أنه (إذا كان شكل العلامة التجارية المطلوب تسجيلها هي نتاج صناعي ذات شكل عام شائع الاستعمال في صناعة البوظة ولم تكن ذات علامة مميزة فارقة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبه عن بضائع غيره من الناس، فيحق لمسجل العلامات رفض تسجيلها).[2]

وفي حكم آخر لها ورد فيه أنه (اشترطت المادة 7/1 من قانون العلامات التجارية في العلامة التجارية القابلة للتسجيل أن تكون ذات صفة فارقة بصورة تكفل

---

[1] حكم المحكمة التجارية العمانية – الدائرة الابتدائية في الدعوى رقم 99/189 صادر بتاريخ 1999/12/11

[2] عدل عليا رقم 88/49، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 1989، ص926

تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس مما لا يجوز معه لأحد أن يستأثر بالعلامة الشائعة أو يمتلكها).[1]

من جانب آخر وإزاء تأكيد التشريعين محل المقارنة الأردني والعماني لشرط التميز في العلامة التجارية، فإن ذلك يستتبع استثناء ما يسمى بالعلامة الوصفية من إطار العلامات التجارية التي يجوز تسجيلها، وذلك لافتقارها إلـى صـفة التميـز. ويقصد بالعلامة الوصفية العلامة التي تدل على مصدر المنتجات أو المواد الداخلـة في تركيبها أو صفاتها الأساسية أو وصفها بأوصاف جذابة.[2] وفي هـذا الاتجـاه قضت محكمة العدل العليا الأردنية بأنه (لا يجوز تسجيل SPEARMINT كعلامة تجارية لاستعمالها على العلكة لأنها تعتبر وصفاً لنوع البضاعة وتدل علـى مـادة النعناع التي تدخل في تركيب البضاعة وبالتالي فإن تسجيلها لا يعطي صاحبها حق الملكية والاحتكار ما دام أنه ليس لها صفة فارقة).[3]

كما قضت محكمة العدل العليا في حكم لها أن (علامـة BULBEF التـي تطلب الشركة المستأنفة تسجيلها عند لفظها تعتبر وصفاً لنـوع البـضاعة وليـست علامة فارقة مبتكرة)،[4] ويتفق الباحث مع موقف محكمة العدل العليـا فـي هـذا الخصوص على اعتبار أن هذه الكلمة تعني "اللحم البقري"، وبالتالي تفتقر إلى الصفة المميزة أو الفارقة لتمييز هذا المنتج، ولا تصلح للتسجيل كعلامة تجارية.

ومع ذلك فإنه لدى تقدير الصفة المميزة أو العلامة التجارية يجب الأخذ بعين الاعتبار إلى مدة استعمال العلامة، بحيث قد تبدأ مجردة من أي صفة مميـزة ثـم تستقر في أذهان الجمهور عن طريق الاستعمال والدعاية والإعلان فتصبح جـديرة بالحماية،[5] كما هو الحال في علامة (لوكس "LUX") فبالرغم من أنهـا علامـة

---

(1) عدل عليا رقم 94/296، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 1989، ص926

(2) عبد الرحيم، ثروت، الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية، جامعة الملك سعود، الرياض، 1987، ص136

(3) عدل عليا رقم 68/75، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 69، ص76

(4) عدل عليا رقم 78/21، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 1978، ص829

(5) طه، مرجع سابق، ص738

وصفية تدل على صفة جذابة، إلا أنها اكتسبت صفة التميز لطول استعمالها، بحيـث أصبحت مرتبطة في ذهن المستهلك بصابون LUX ، فأصبحت جديرة بالحماية،[(1)] لذا يجب الأخذ بعين الاعتبار مدة استعمال العلامة المجردة أو الوصفية، وهذا مـا أشار إليه المشرع الأردني في المادة 3/7 من قانون العلامات التجارية التي نـصت بأنه (لدى الفصل فيما إذا كانت العلامة التجارية ذات صفة فارقة يجوز للمسجل أو للمحكمة إذا كانت العلامة التجارية مستعملة بالفعل أن يأخذ بعين الاعتبـار طـول المدة الذي جعل مثل ذلك الاستعمال لتلك العلامة التجارية مميـزاً فعـلاً للبـضائع المسجلة أو التي ينوي تسجيلها)، فهذه العلامة قد تكون مجردة من أية صفة فارقـة لكن ما يميزها هو استقرارها في أذهان المستهلكين عن طريق الاستعمال والدعايـة والإعلان، وهنا تصبح العلامة التجارية جديرة بالحماية.

والملاحظ أن المشرع العماني لم يذهب بذات الاتجاه الذي ذهب إليه المشرع الأردني في هذا الخصوص، فلم يأخذ المشرع العماني بالاعتبـار مـدة اسـتعمال العلامة المجردة أو الوصفية أو الدالة على مصدر المنتجات، ويتمنى الباحث علـى المشرع العماني أن يضفي الحماية القانونية لهذا النوع من العلامات خاصةً إذا مـا ساعد عامل الزمن على استقرارها في أذهان الناس لطول مدة الاستعمال.

2.1.2 شرط الجِدّة

يعتبر شرط الجدة من أهم الشروط الموضوعية الواجب توافرها في العلامـة التجارية، ومؤدى هذا الشرط أن تكون العلامة جديدة، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسميتها من قبل أحد، وذلك لتفادي الخلط الذي قد يؤدي إلى تشابه العلامات.

ولكي تعتبر العلامة جديدة، يجب أن يتوافر فيها عنصر مميز لها على الأقل، وتقدير جدة العلامة يكون بالنظر إلى مجموع عناصرها كوحدة واحدة، فلا يوجد ما يمنع من اشتراك بعض العناصر المكونة لعلامة مع عناصر مكونة لعلامة أخـرى،

[(1)] زين الدين، العلامات التجارية ، مرجع سابق، ص98

حتى لو كانتا مستعملتين في صناعة واحدة، ما دام أن عناصرهما في مجموعهما مختلفة التركيب والمظهر.[1]

والجدة في العلامة لا يشترط أن تكون مطلقة كما هو الشأن بالنسبة لبراءة الاختراع، وإنما هي جدة نسبية يكفي لتحقيقها أن تكون العلامة لم يسبق استعمالها من جانب تاجر منافس لتمييز سلع أو خدمات شبيهة أو مماثلة، لذلك يفضل جانب من الفقه القول بأن تكون العلامة "شاغرة" للدلالة على مضمون جدة العلامة في هذا الخصوص.[2]

ويلاحظ أن موقف كل من المشرع الأردني والعماني في التعبير عن شرط الجدة جاء بشكل غير مباشر ويمكن استخلاص ذلك في تشريعات كليهما على النحو التالي:

فيما يتعلق بالمشرع الأردني أشار بدوره بشكل غير مباشر إلى شرط الجدة في معرض بيانه لما لا يجوز تسجيله كعلامة تجارية في الفقرة العاشرة من المادة 8 التي نصت على أن لا يجوز تسجيل:

"العلامة التي تطابق علامة شخص آخر سبق تسجيلها لنفس البضائع التي يراد تسجيل العلامة من اجلها أو لصنف منها أو العلامة التي تشابه تلك العلامات إلى درجة تؤدي إلى غش الغير "كما يستفاد من الفقرة 12 من ذات المادة ان المشرع الأردني كرس شرط الجدة وقد ورد في هذه الفقرة" العلامات التجارية التي تطابق أو تشابه أو تشكل ترجمة لعلامة تجارية مشهورة".

وعبر بدوره المشرع العماني عن شرط الجدة وبشكلٍ غير مباشر أيضا في المادة الثانية من قانون العلامات التي أفردها المشرع العماني لبيان ما لا يجوز تسجيله كعلامة تجارية، وتحديدا في الفقرة 7 من هذه المادة والتي ورد فيها "إذا كانت العلامة مطابقة أو مشابهة إلى حد يثير اللبس أو بمثابة ترجمة لعلامة معروفة في سلطنة عمان ..." كما ورد في الفقرة 8 من ذات المادة "إذا كانت العلامة مطابقة

---

(1) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص98

(2) قاسم، علي سيد، قانون الأعمال، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص424

لعلامة مالك آخر سبق تسجيلها في السجل .... أو إذا كانت مشابهة إلى حـد مـن شأنه أن يفضي إلى التضليل واللبس".

وفي هذا الاتجاه قضت المحكمة العليا – الدائرة التجارية في سلطنة عمان فـي حكم لها ورد فيه (إن القانون يضفي الحماية على العلامة التجارية المسجلة وتلـك التي قدم بشأنها طلب سابق للتسجيل بحيث يمنع من تسجيل أيـة علامـة متعلقـة بالبضائع أو الخدمات ذاتها أو بضائع أو خدمات وثيقة الصلة بها إذا كانت مطابقـة للعلامة المسجلة أو التي قدم طلب سابق بشأنها أو إذا كانت مشابهةً إلى حد من شأنه أن يفضي إلى التضليل واللبس، ومن المقرر قانوناً أن التشابه المانع لتسجيل العلامة التجارية اللاحقة يكفي أن يكون في المظهر العام نتيجة تـشابه العناصـر المرئيـة بحيث يؤدي إلى مجرد الخلط بينهما والمعيار هو معيار المستهلك متوسط الحـرص وليس المستهلك عديم الحرص الذي لا يبالي بنوعية البضاعة ولا بالمستهلك شـديد الحرص الذي يدقق فيما يشتريه قبل الشراء ولا تتم المقارنة بين العلامتين للتعـرف على ما إذا كان هنالك تطابق أو تشابه في وقت واحد بل يجب المقارنة بينهما على وجه التعاقب والتتابع فإذا تركت إحداهما أثراً مشابهاً لذلك الأثـر تركتـه العلامـة الأخرى توافر التشابه المانع لتسجيل العلامة الثانية ومن المقرر أيـضاً أنـه عنـد التقرير بشأن وجود التطابق أو التشابه بين العلامتين السابقة واللاحقة ينبغي النظـر إلى العلامة التجارية في مجموعها لا إلى كل العناصر التي تتركب منهـا فـالعبرة ليست باحتواء العلامة على حروف أو رموز أو صور مما تحتويه علامـة أخـرى وإنما العبرة بالصورة العامة التي تنطبع في الذهن نتيجة تركيب هذه الحـروف أو الرموز أو الصور على بعضها وللشكل الذي تبرز به في علامة أو أخرى بصرف النظر عن العناصر التي تركبت منها وعما إذا كانت الواحدة منها تشترك في جـزء أو أكثر مما تحتويه الأخرى، وبإنزال كل ما سلف بيانه على الوقـائع الثابتـة فـي الدعوى الماثلة وبإجراء المناظرة بين العلامتين على سبيل التتـابع يبـين جليـاً أن هنالك تشابهاً بيناً بين العلامة التجارية المسجلة باسم ..... والتـي تحمـل الـرقم 25253 والعلامتين المطلوب تسجيلهما من الطاعنة في هذا الطعن وذلك من حيـث المظهر العام لكل منهما ومن حيث أنهما تتعلقان بمنتج واحد وذلك بصرف النظـر

عن الاختلاف الوارد بينهما في بعض التفاصيل مما يجعل العلة من منـع تـسجيل علامتي الطاعنة وهي اللبس والتضليل الذي قد يحدث للمستهلك قائمة).[1]

ويلاحظ أن شرط جدة العلامة شرط غير مطلق، وإنما هو مقيد في نـواحي ثلاث:[2] من حيث نوع المنتجات، ومن حيث المكان، ومن حيث الزمان.

أولا: من حيث نوع (صنف) المنتجات:

إذا استخدمت علامة معينة لتمييز منتجات معينة، فإن ذلك ليس من شأنه ان يمنع الغير من استخدام نفس العلامة لتمييز منتجات أخرى مختلفة عنهـا اختلافـا يمتنع معه الخلط بينهما، وعليه فإن تسجيل العلامة التجارية عن منتجات تقـع فـي صنف واحد فقط تتوفر لها الحماية في حدود نطاق المنتجات المسجلة عنها العلامة في تلك الفئة، ولا يتعداها إلى فئات المنتجات الأخرى، فصاحب العلامة الذي يمتلك علامة مكونة من مجموعة عناصر تكسبها مظهر خارجي جديد ومميز ومبتكر، فإن ذلك ليس من شأنه أن يحرم الآخرين من استعمال عنصر أو أكثر من تلك العناصر التي تتمتع بالحماية (في مجموعها)، فرسم الزيتونـة أو النخلـة مـثلا أو صـورة الحصان، لا يجوز لشخص أن يحتكر استعمال هذا الرسم أو تلك الـصورة ويمنـع الآخرين من استعماله كعنصر من عناصر علاماته.[3]

ويبدو أن القضاء الأردني ينحى في هذا الاتجاه حيث قـضى بـأن (كـون العلامة –الوردة المميزة باللون الزهري والأخـضر- المـسجلة لتمييـز الطـون

---

[1] حكم المحكمة العليا – الدائرة التجارية فـي القـضية رقـم 2005/229 صـادر بتـاريخ 2006/9/11. ويجدر التنويه في هذا المقام إلى أنه وبموجب المرسوم الـسلطاني رقـم 99/90 الصادر في 21نوفمبر1999 تم دمج المحكمة التجارية في المحاكم الابتدائية ومحاكم الاسـتئناف والمحكمة العليا بحيث أصبحت دائرة ضمن هذه المحاكم سميت بالدائرة التجارية كغيرهـا مـن الدوائر الشرعية والجزائية.

[2] فوزي: مرجع سابق، ص29 وما بعدها، وكذلك زين الدين، العلامـات التجاريـة ، مرجـع سابق، ص99 وما بعدها. وانظر كذلك الصغير، حسام عبدالغني، أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)- دار النهضة العربية، القـاهرة، 1999، ص301.

[3] زين الدين، العلامات التجارية ، مرجع سابق، ص101.

والأسماك لا يمنع استعمال نفس العلامة لتمييز اللحوم المعلبة أو الخضار أو الفواكه المجففة، إذ أن المستهلك العادي يستطيع التمييز بين السمك والطون وبين اللحوم والخضار والفواكه المجففة، حيث أن هناك اختلافا واضحا بين هذه الأصناف مما يجعل أمر وقوع غش الجمهور منتفياً).[1]

وفي هذا الاتجاه قضت المحكمة الابتدائية – الدائرة التجارية في سلطنة عمان بأنه (لما كان ذلك وكان التشابه الذي أقامت المدعية على أساسه دعواها لا يصل إلى الحد الذي يمكن معه إحداث إضرار بشأن بضاعتها المتداولة في الأسواق، بل كما قدمت المدعية فإن منتجاتها في انتشار مستمر سواء في السوق المحلي أو الأسواق المجاورة والدليل على ذلك البيانات التي قدمتها المدعية نفسها، مما يؤكد عدم تأثرها بوجود العلامة الخاصة بالمدعى عليهما الثاني والثالثة لاختلافهما وكذلك الاختلاف مجال نشاطهما وفئاتها المقيدة بالسجل التجاري، وعليه تكون دعوى المدعية قائمة على غير أساس من الواقع والقانون جديرة بالرفض).[2]

غير أن جانبا من الفقه[3] يرى انه يتعين رفض تسجيل علامة تجارية إذا كانت مطابقة أو مشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها أو تسجيلها عن منتجات غير مماثلة متى كان تسجيل العلامة الجديدة يؤدي إلى الحط من قيمة المنتجات التي تميزها العلامة السالفة. فلا يجوز مثلا تسجيل علامة 555 مرة ثانية كعلامة لمبيدات الذباب، لأن ذلك يترتب عليه الحط من شهرة الروائح العطرية التي تحمل العلامة555. وفي اعتقاد الباحث أن هذا الرأي جدير بالتأييد.

وفيما يتعلق بموقف التشريعين محل المقارنة من هذه الجزئية تحديدا يلاحظ أن كل من التشريعين تضمن الإشارة بشكل غير مباشر إلى هذا الحكم الذي يمكن أن يستفاد من نص المادة 6/8 من قانون العلامات التجارية الأردني والتي لم تجز تسجيل العلامة إذا كان من شأنها أن تشجع على المنافسة غير المحقة حيث أن من

---

(1) عدل عليا رقم 87/39، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 1988، ص689.

(2) حكم المحكمة الابتدائية – الدائرة التجارية في القضية رقم 2000/387 صادر بتاريخ 2001/12/8

(3) عباس، مرجع سابق، ص311.

شأن السماح بتسجيل مثل تلك العلامة تشجيع المنافسة التجارية غير المحقة، كما يمكن أن يستفاد من نص المادة 33 من قانون العلامات التي حظرت على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين القيام بأية أعمال تنافسية تخالف الممارسة الشريفة للصناعة أو التجارة خاصة الادعاء دون مبرر ضد أي منتج تجاري أو صناعي بقصد النيل من شهرته أو سمعته أو الثقة فيه، ومع ذلك فقد كان حريا بكلا المشرعين ومنعا من تفسير النصوص تفسيرا قد لا تحتمله أن يضمنا تشريعاتهما قيداً على تسجيل العلامة الجديدة إذا كان من شأن ذلك الحط من قيمة المنتجات التي تميزها العلامة السابقة.

ثانيا: الجدة من حيث المكان:

يشترط في العلامة التجارية حتى تتمتع بالحماية القانونية جدتها من حيث المكان، وتقدير الصفة النسبية لجدة العلامة يكون بالنظر لإقليم الدولة بأسره وليس بالنظر لمكان معين منه كمكان الإنتاج مثلا، بحيث تعتبر العلامة جديدة إذا لم يسبق استعمالها داخل إقليم الدولة بأكمله، فإذا استخدمت العلامة التجارية على سلعة معينة في مدينة مسقط فإن هذا يحول دون استخدامها لتمييز سلعة مماثلة من ذات النوع في مدينة صلالة وذلك لأن المنتجات يمكن أن تتداول في أي مكان داخل إقليم الدولة بأكملها.

ثالثا: الجدة من حيث الزمان:

لا يشترط أن تكون العلامة التجارية جديدة كل الجدة ولم يسبق استخدامها، بل يجوز استخدامها من قبل الغير بعد انتهاء المدة المقررة لحمايتها دون المطالبة بتجديد تسجيلها، إلا أنه يقع على عاتق المستعمل الجديد للعلامة اتخاذ الاحتياطات اللازمة التي تظهر للجمهور أن هذا المستعمل الجديد يختلف عن المستعمل السابق للعلامة.[1]

وبناء على ذلك يتخذ شرط الجدة في العلامة التجارية طابعا نسبيا من حيث الزمان وليس مطلقا، فالعلامة تعتبر جديدة حتى ولو كان قد سبق استعمالها أو تسجيلها وفقا للتشريعين محل المقارنة على اعتبار أن كليهما قد جعل مدة ملكية

---

[1] القيلوبي، مرجع سابق، ص302.

حقوق العلامة التجارية عشر سنوات من تاريخ تسجيلها وأجاز كليهما تجديد هذه المدة إلى مدة مماثلة (المادة 20 من قانون العلامات التجارية الأردني والمادة 16 من قانون العلامات العماني)، فإذا لم يقم صاحب العلامة بتجديد علامته خلال المدة المقررة يعتبر أنه قد تنازل عن حقوقه فيها ويحق للغير استعمالها من جديد دون أن يعتبر ذلك تعديا عليها.(1)

وقد وضع المشرعين الأردني والعماني قرائن لاعتبار أن العلامة قد أصبحت متروكة أو مهجورة وهي:

أ- مرور سنة واحدة في التشريع الأردني (م2/21) على انتهاء، مدة تسجيلها دون أن يقوم مالكها بتجديد ذلك التسجيل وعندئذ تشطب العلامة من سجل العلامات التجارية والشطب في التشريع الأردني في هذه الحالة يكون حكما. أما في التشريع العماني وسندا للمادة 16 من قانون العلامات فإن المدة التي اعتد بها المشرع العماني لشطب العلامة التجارية المتروكة أو المهجورة هي ستة أشهر، وهذا ما يفهم من نص المادة المذكورة الذي قضى بأن يقدم طلب التجديد خلال السنة الأخيرة (لمدة الحماية)، فإذا لم يقدم هذا الطلب يتعين على المسجل أن يخطر صاحب العلامة كتابة بانتهاء مدتها على عنوانه المقيد بالسجل خلال الشهر التالي لانتهاء مدة الحماية، فإذا انقضت مدة ستة أشهر تالية لتاريخ انتهاء مدة الحماية دون أن يقدم صاحب العلامة طلب تجديد، قام المسجل من تلقاء نفسه بشطب العلامة من السجل.

ويبدو أن موقف المشرع العماني في هذا الخصوص أفضل من نظيره الأردني حيث تبنى الأخير مبدأ الشطب الحكمي دون حاجة إلى قرار بالشطب من قبل المسجل، في حين جاء المشرع العماني بتنظيم أكثر دقة لهذه الجزئية من حيث وجوب أن يسبق هذا الشطب إشعار لمالك العلامة كتابةً بانتهاء مدتها حتى يحق للمسجل شطبها، والهدف من ذلك هو التأكد من أن عدم تجديد العلامة من قبل مالكها كان مقصوداً وليس من قبيل السهو أو النسيان، ويكون الإشعار في التشريع العماني والمرسل من المسجل إلى صاحب العلامة بمثابة الدليل على ذلك.

---

(1) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص102.

لكل ما تقدم نتمنى على المشرع الأردني أن يحذو حذو نظيره العماني من خلال الاستعاضة عن الشطب الحكمي بالقيام بالإجراءات الشكلية التي جاء بها المشرع العماني.

ب- عدم وجود نية صادقة لاستعمال العلامة التجارية، ويمكن الكشف عن ذلك من خلال عدم استعمال العلامة التجارية استعمالا حقيقيا خلال السنوات الثلاث التي سبقت طلب أي شخص ذو مصلحة إلغاء تسجيل أي علامة تجارية مسجلة (المادة 1/22 من قانون العلامات التجارية الأردني)، في حين أن هذه المدة في التشريع العماني هي خمس سنوات سنداً للمادة 18 من قانون العلامات العماني، حينئذ يجوز للغير استخدام العلامة لتمييز منتجاته دون أن يكون مغتصبا لها.

3.1.2 شرط المشروعية

إن حق التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة في استخدام أو تسجيل علامة لتمييز منتجاته أو خدماته هو حق اختياري وليس إجباري، ونتيجة لذلك يكون له مطلق الحرية في اختيار علامته، أو العناصر التي تتكون منها تلك العلامة انسجاما مع الحرية الشخصية في ممارسة التجارة والصناعة، إلا أنه يرد على هذه الحرية قيد توافر شرط المشروعية في العلامة، وتعتبر العلامة التجارية غير مشروعة إذا خالفت القانون والآداب العامة.[1]

وقد أورد التشريعين محل المقارنة تعدادا للعلامات التي لا يجوز تسجيلها والتي يفهم منها معنى هذا الشرط، وهي في التشريع الأردني وسندا للمادة 8 من قانون العلامات التجارية:

1 الشعارات التي تشابه شعار جلالة الملك أو الشارات الملكية أو لفظ ملوكي أو أية ألفاظ أو حروف أو أسماء أو رسوم قد تؤدي إلى الاعتقاد بأن الطالب يتمتع برعاية ملكية.

2 شعار أو أوسمة حكومة المملكة الأردنية الهاشمية أو الدول أو البلاد الأجنبية ...

---

(1) القيلوبي، مرجع سابق، ص303.

3 العلامات التي تدل على صفة رسمية ...
4 العلامات التي تشابه الراية الوطنية ...
5 العلامات التي تشمل ألفاظا مثل "امتياز"، "ذو امتياز ملكـي"، "مـسجل"، "رسـم مسجل"، "حقوق طبع"، "التقليد يعتبر تزويرا" ...
6 العلامات المخلة بالنظام العام أو الآداب العامة.
7 العلامات التي تطابق أي شعار ذي صفة دينية بحتة أو تشابهه.
8 العلامات التي تطابق أو تشابه سفارة شارة الهلال الأحمر أو الصليب الأحمر.
9 العلامات التي تطابق الشارات الشرفية والإعلام والشعارات الأخرى والأسـماء المختصرة الخاصة بالمنظمات الدولية أو الإقليمية أو التي تـسيء إلـى قيمنـا التاريخية والعربية والإسلامية.

كما وقرر المشرع العماني بدوره إحكاما مشابهة للعلامات المحظور تسجيلها كعلامات تجارية، وهو ما يستفاد من نص المادة 2 من قانون العلامات التي لم تجز تسجيل:

أ أي تعبير أو رسم أو علامة تخل بالآداب العامة أو تخالف النظام العام.
ب العلامات المطابقة لشعار شرفي أو شعار آخر أو اسم مختـصر مـن اسـم أو علامات رسمية أو دمغة معتمدة لأي دولة أو منظمـة دوليـة حكوميـة أو أي منظمة أنشأت بموجب اتفاقية دولية.
ج العلامات المطابقة أو المشابهة للرموز ذات الصبغة الدينية المحضة.

4.1.2 شرط كتابة العلامة باللغة العربية

بالرجوع إلى نظام العلامات التجارية الأردني[1] وتحديدا المـادة 21 منـه والتي قضت بأنه (إذا احتوت العلامة التجارية على كلمة أو كلمات مكتوبة في غير اللغة العربية فيجوز للمسجل أن يطلب ترجمتها بالضبط ويترتب علـى الطالـب أو وكيله أن يظهر تلك الترجمة ويوقع عليها إذا طلب منه المسجل ذلك). وبالتدقيق في

---

(1) رقم السنة 1953 المعدل بالنظام رقم 37 لسنة 2000 منشور في الجريدة الرسـمية العـدد 4453 تاريخ 2000/8/31 ص3442.

هذا النص يلاحظ أن كتابة العلامة باللغة العربية أمر جوازي وليس إلزامي ذلك لأنه لا يتصور تسجيل العلامة الواحدة بلغة كل بلد.

مقابل ذلك أوجبت اللائحة التنفيذية[1] لقانون العلامات والبيانات العماني في المادة الثانية منها أن تكون الطلبات والمراسلات وكافة الأوراق الأخرى التي تقدم للمسجل تنفيذا لأحكام القانون واللائحة باللغة العربية، وإذا كانت بلغة أجنبية فإنه يلزم أن يرفق بها ترجمة عربية. كما أوجبت المادة الخامسة من ذات اللائحة في الفقرة (و) منها أن يرفق بطلب التسجيل ترجمة لمعنى العلامة إذا وردت بلغة غير العربية. ويتضح من النصوص الواردة اللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني أن كتابة العلامة التجارية باللغة العربية هو أمر إلزامي وليس جوازي على عكس موقف نظام العلامات التجارية الأردني الذي جعل من هذه الكتابة أمراً جوازياً.

ويعتقد الباحث أن موقف اللائحة التنفيذية أفضل من موقف نظام العلامات التجارية الأردني من هذه الناحية من جهة وجوب أن تكون العلامة باللغة العربية، ذلك أن العلامة الأجنبية تهدف إلى التعايش مع النظام القانوني المحلي والحصول على رغبة المستهلكين في هذه الدولة، وعلى ذلك لابد من مخاطبتهم بكتابة حروفها بما يقابلها في اللغة العربية لأنها قد تترادف في اللفظ لعلامة مسجلة باللغة العربية في المملكة الأردنية الهاشمية. لذا يعتقد الباحث أن موقف نظام العلامات التجارية الأردني من هذه الناحية محل نظر.

على أن لا يفهم من هذا التشدد الذي يبديه الباحث إزاء لغته العربية حرمان صاحب العلامة من كتابتها باللغة الأجنبية طالما أنها أصلا عند طلب تسجيلها مكتوبة باللغة الأجنبية، يضاف إلى ذلك أن الواقع العملي يحبذ ترجمة العلامة إلى اللغة العربية دون أن يمس ذلك من تميزها وتفردها، بل قد يساعد على ترويجها ويزيد من انتشارها وشهرتها ومن الأمثلة على ذلك علامة (ماكدونالدز) فهي تكتب باللغة العربية عند التسجيل وعلى لافتات المطاعم التي تمثلها بأسلوب واحد في جميع الدول العربية ولم يؤثر ذلك على تلك العلامة أو تفردها.

---

[1] رقم 2005/62 صدرت في 25 يونيو 2005، ونشرت هذه اللائحة في الجريدة الرسمية العدد 795 ص19.

2.2 الشروط الشكلية للعلامة التجارية

يترتب على توافر الشروط الموضوعية للعلامة التجارية وجود واقعي للعلامة، في حين أنه يلزم القيام بإجراءات شكلية معينة يترتب عليها وجود قانوني للعلامة،[1] وسيعرض الباحث لهذه الشروط أو الإجراءات الشكلية في التشريعين الأردني والعماني محل المقارنة، ثم يبين آلية الاعتراض على قرار قبول طلب تسجيل العلامة التجارية.

1.2.2 إجراءات تسجيل العلامة التجارية

من خلال استقراء نصوص قانون العلامات التجارية الأردني وقانون العلامات العماني من الواضح أن كلا المشرعين لم يحدد الأشخاص الذين يحق لهم تقديم طلب لتسجيل علامة تجارية، وبالتالي فإنه في التشريع الأردني والعماني يحق لكل من يرغب في استعمال علامة أو يدعي أنه صاحب العلامة أن يطلب تسجيلها وفقا للإجراءات المقررة قانونا، وهذا ما يستفاد من نص المادة السادسة من قانون العلامات التجارية الأردني التي تنص على أن (لكل من يرغب في أن يستقل في استعمال علامة تجارية لتمييز البضائع التي هي من إنتاجه أو صنعه أو انتخابه أو مما أصدر شهادة بها أو البضائع التي يتجر أو التي ينوي الاتجار بها يمكن أن يطلب تسجيل تلك العلامة وفقا لأحكام هذا القانون). وفي هذا الاتجاه سار المشرع العماني الذي أجاز في المادة 3 من قانون العلامات لـ (كل من يرغب في استعمال علامة لتمييز بضاعة من إنتاجه أو اختياره إذا كان يتاجر بها أو يعرضها للبيع أو ينوي ذلك بشأنها أن يطلب تسجيلها وفقاً لأحكام هذا القانون).

وعليه فقد اتفق كلا المشرعين على جعل الأمر مفتوحاً لكل من له مصلحة وكان صاحب حق في تسجيل علامة تجارية معينة، وبذلك فقد أتاح كل من المشرع الأردني والعماني لأي شخص سواء أكان طبيعياً أم معنوياً أم كان صانعاً أم منتجاً

---

(1) زين الدين،العلامات التجارية، مرجع سابق، ص109

أم تاجراً، وبغض النظر عن جنسيته طلب تسجيل العلامة إذا قدم ما يثبـت ملكيتـه لها.

وقد فصل نظام العلامات التجارية الأردني واللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني الكيفية التي من خلالها يتم تقديم طلب التسجيل، حيث يجب تقـديم الطلـب على النموذج المخصص،[1] وأن يرفق الطلب بصورة العلامة ملصقة فـي المكـان المخصص لذلك في طلب التسجيل،[2] كما أوجب كلا النظامين أن يتـضمن طلـب التسجيل بعض البيانات الشخصية المقدمة من حيث الاسم والعنوان والجنسية.

ويترتب على مسجل العلامات التجارية في كلا التـشريعين التحـري بـين العلامات التجارية المسجلة وطلبات التسجيل غير المفصول فيها للتثبت فيما إذا كان في القيود علامات مسجلة تتعلق بالبضائع نفسها أو بصنف البضائع ذاتـه مطابقـة للعلامة المطلوب تسجيلها أو قريبة الشبه بها بدرجة مـن شـأنها أن تـؤدي إلـى الغش.[3]

ومما تقدم يلاحظ أن كلا من نظام العلامات التجاريـة الأردنـي واللائحـة التنفيذية لقانون العلامات العماني قد أخذا بنظرية الفحص السابق للعلامة[4] من نواحٍ متعددة هي التأكد من مشروعية العلامة والصفة المميزة فيها، والتأكـد مـن عـدم مطابقة العلامة المطلوب تسجيلها لعلامة أخرى مسجلة من قبل.

وإذا ما قبل المسجل الطلب المقدم لتسجيل العلامـة التجاريـة بـشروط أو تعديلات أو قيود، ولم يعترض الطالب على ذلك فعليه إعلام المسجل بذلك خطيـاً، أما إذا كان له اعتراض على تلك القيود أو التعديلات فقد أجـاز كـلا التـشريعين

---

[1] المادة 11 من نظام العلامات التجارية الأردني، والمادة 3/أ من اللائحة التنفيذيـة لقـانون العلامات العماني.

[2] المادة 1/15 من نظام العلامات التجارية الأردني، والمادة 5/أ من اللائحة التنفيذية لقـانون العلامات العماني.

[3] المادة 22 من نظام العلامات التجارية الأردني، والمادة 9 من اللائحـة التنفيذيـة لقـانون العلامات العماني.

[4] زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص114

الأردني والعماني أن يطلب النظر في القضية خلال شهر واحد "في نظام العلامات التجارية الأردني" و "30 يوم في اللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني" من تاريخ تبليغه القرار وإلا فإنه يعتبر متنازلاً عن طلبه.[1]

وإذا قبل المسجل تسجيل العلامة التجارية فإنه يتعين عليه وفقاً لكلا النظامين محل المقارنة الإعلان عن ذلك ليتمكن صاحب المصلحة من الاعتراض عليه.[2] كما بين كلا النظامين عملية نشر الإعلان حيث يجب أن ينشر في الجريدة الرسمية مع إدراج صورة العلامة التجارية مع الإعلان المنشور، غير أن المشرع العماني أوجب على المسجل إضافة إلى نشره في الجريدة الرسمية أن يتم نشره أيضاً في إحدى الصحف المحلية التي تصدر في السلطنة باللغة العربية، وهو توجه موفق لمشرعنا العماني من شأنه أن يوسع من دائرة علم الجمهور بتلك العلامة وإتاحة الفرصة بشكل أوسع لمن يرغب للاعتراض على تسجيلها إن كان له مصلحة في ذلك.

2.2.2 الاعتراض على تسجيل العلامة التجارية

أجاز قانون العلامات التجارية الأردني في المادة 1/14 منه لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أي علامة تجارية خلال ثلاثة أشهر من تاريخ نشر إعلان تقديم الطلب، وقد قلّص المشرع العماني هذه المدة إلى شهرين من تاريخ نشر الإعلان بالجريدة الرسمية.

وواضح من خلال موقف كلا المشرعين أنهما أجازا لكل شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أي علامة تجارية، وعليه فلا يشترط وجود مصلحة شخصية مباشرة في طلب رفض تسجيل العلامة، وإنما يجوز لأي شخص من

---

(1) المادة 25 من نظام العلامات التجارية الأردني، والمادة 9 من اللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني.

(2) المادة 13 من نظام العلامات التجارية الأردني، والمادة 10 من اللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني.

الجمهور أن يعترض على طلب التسجيل.[1] وهذا ما يستفاد من نص المـادة 1/14 التي استهلها المشرع الأردني بعبارة (لأي شخص أن يعتـرض ....) وفـي هـذا الاتجاه قضت محكمة العدل العليا الأردنية في حكم لها ورد فيه (اسـتقر الاجتهـاد على انه لا يشترط تحقيق المصلحة الشخصية من جانب المعترض علـى تـسجيل العلامة التجارية حيث أجازت المادة 1/14 من قانون العلامات التجارية لأي شخص أن يعترض لدى المسجل على تسجيل أي علامة تجارية خلال 3 أشهر من تـاريخ نشر إعلان تقديم الطلب لتسجيلها ...).[2]

كما يستفاد عدم اشتراط وجود مصلحة شخصية لمقدم الاعتراض من نـص المادة 2/12 من قانون العلامات العماني والمادة 11 من اللائحة التنفيذيـة لقـانون العلامات العماني حيث استهلهما المشرع العماني بعبارة (لكـل ذي شـأن خـلال شهرين من تاريخ الإعلان أن يقدم للمسجل اعتراض ....)، وجدير بالذكر أن هاتين المادتين الواردتين في القانون واللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني تطابقتا من حيث الصياغة والمضمون، وكان حرياً بمشرعنا العماني لـدى وضـعه اللائحـة التنفيذية أن يكون على دراية بما تناوله القانون من أحكام، ومن غيـر المقبـول أن تكون المادة 11 من اللائحة التنفيذية تكراراً حرفياً لما ورد في المـادة 2/12 مـن القانون، فكان حرياً بمشرعنا العماني أن ينأى جانباً عن هذا الموقف الذي كان بمثابة التزيد غير المبرر ويكتفي بتنظيم ما لم يتناوله القانون من أحكام في الحـدود التـي رسمها هذا القانون.

ومهما يكن من أمرٍ حول موقف المشرع العماني، فإن كـلا المـشرعين[3] أوجب أن يكون الاعتراض كتابةً ويقوم مسجل العلامات بإرسال نسخة عـن ذلـك الاعتراض إلى طالب التسجيل الذي له أن يرسل (حسب الأصول المقـررة لائحـة جوابية تتضمن الأسباب التي يستند إليها في الطلب الذي قدمه لتسجيل العلامة ...)

---

(1) الخشروم، مرجع سابق، ص159.

(2) عدل عليا رقم 97/452، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 98، ص3993

(3) المادة 14 من قانون العلامات التجارية الأردني، والمادة 12 من قانون العلامـات العمـاني وتقابلها المادة 11 من اللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني.

وفقاً للمادة 3/14 من قانون العلامات التجارية الأردني، وقد حدد نظام العلامات التجارية الأردني هذه المدة بشهر واحد من استلامه نسخة الاعتراض.[1] بينما حدد المشرع العماني هذه المدة بشهرين من تاريخ إبلاغ طالب التسجيل بهذا الاعتراض.[2]

وبعد أن يرد طالب التسجيل بلائحة جوابية على المعترض ينظر المسجل في البيانات المقدمة من كل منها، وبعد سماع أقوال الفرقاء يصدر قراره بذلك. ومع ذلك فإن قرار المسجل في كلا التشريعين قابل للطعن في التشريع الأردني أمام محكمة العدل العليا خلال 20 يوم من تاريخ قرار المسجل،[3] وأمام المحكمة التجارية في التشريع العماني خلال ثلاثين يوما من تاريخ إخطاره به.[4] ويلاحظ أن المشرع العماني استند إلى واقعة التبليغ لاحتساب مدة الطعن، (وحيث أنه من المقرر طبقاً لنص المادة 11 من قانون العلامات والبيانات الصادر بالمرسوم السلطاني رقم 2000/38 أنه يجوز للطالب أن يطعن أمام المحكمة خلال ثلاثين يوماً من تاريخ إبلاغه بالقرار ولما كانت المدعية أبلغت بتاريخ 2004/3/21م وأودعت الصحيفة بتاريخ 2004/4/20م ومن ثم يكون الطعن قدم بالميعاد ومقبول شكلاً).[5]

في حين استند المشرع الأردني إلى واقعة "قرار المسجل"، فكان حرياً بالمشرع الأردني أن يستند إلى واقعة التبليغ والتي استناداً إليها يكون المتضرر على علم بالقرار الصادر بحقه.

---

(1) المادة 36 من نظام العلامات التجارية الأردني.

(2) المادة 2/12 من قانون العلامات العماني.

(3) المادة 5/14 من قانون العلامات التجارية الأردني.

(4) المادة 13 من قانون العلامات العماني.

(5) حكم المحكمة الابتدائية – الدائرة التجارية – في الدعوى التجارية رقم 2004/439 صادر بتاريخ 2004/7/10

3.2 الآثار المترتبة على تسجيل العلامة التجارية

يترتب على تسجيل العلامة التجارية آثار قانونية هامة من جانبين الأول يتعلق بنوع الحماية القانونية للعلامة التجارية، والجانب الثاني يتعلق بملكية العلامة التجارية.[1]

1.3.2 أثر التسجيل على الحماية القانونية للعلامة التجارية

التسجيل شرط أساسي لا بد من توافره حتى تقوم الحماية الجزائية للحق في العلامة في حالة الاعتداء عليها. فالحماية الجزائية للعلامة تدور وجوداً وعدماً مع التسجيل،[2] وفي هذا الاتجاه نصت المادة 38 من قانون العلامات التجارية الأردني على أن (كل من يستعمل علامة تجارية بمقتضى هذا القانون أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت البضاعة من اجلها يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر ولا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تقل عن مائة دينار ولا تتجاوز ثلاثة آلاف دينار أو بكلتا العقوبتين). وفي ذات الاتجاه عاقب المشرع العماني في المادة 35 من قانون العلامات وتحت عنوان (الباب الرابع الجزاءات) بالحبس مدة لا تزيد عن سنتين وبغرامة لا تتجاوز ألفي ريال عماني أو بإحدى هاتين العقوبتين (كل من زور علامة تم تسجيلها طبقاً للقانون أو قلدها بطريقة تدعو إلى تضليل الجمهور وكل من استعمل وهو سيء النية علامة مزورة أو مقلدة ....).

وعليه فكلا التشريعين الأردني والعماني أجمعا على تعليق الحماية الجزائية للعلامة على شرط تسجيلها وفقاً للإجراءات الشكلية المتبعة في كل من هذين التشريعين، وقد قضت محكمة التمييز الأردنية بصفتها الجزائية تأكيداً على ذلك بأن (القانون يعاقب على استعمال علامة تجارية مسجلة أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من اجلها).[3]

---

[1] زين الدين، الأثر المترتب على تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني ، بحث منشور في مجلة حماية الملكية الفكرية، العداد 41، السنة 1994، ص24.

[2] زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص126.

[3] تمييز جزاء رقم 72/56، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 1976، ص458

2.3.2 أثر التسجيل على ملكية العلامة التجارية

اختلفت الأنظمة القانونية في تحديدها للواقعة أو الحدث الذي يترتب على حدوثه ملكية شخص ما لعلامة تجارية معينة، وعلة ذلك ترجع إلى الإجراءات التي يحددها كل تشريع للجهة المختصة بالتسجيل عند التقدم لها بطلب تسجيل علامة ما، وخاصة مدى صلاحية الجهة المختصة بالتسجيل بإجراء فحص العلامة المطلوب تسجيلها أو عدم فحصها قبل القيام بتسجيلها، ونوعية هذا الفحص، ومداه من الناحية الموضوعية والشكلية، وتبعاً لذلك فإن بعض التشريعات تجعل للتسجيل أثراً مقرراً لملكية العلامة، في حين تبنت بعض التشريعات نظام التسجيل المنشئ، بينما جعلت بعض من هذه التشريعات للتسجيل أثراً منشئاً مؤجلاً لملكية العلامة.[1]

وفيما يلي سيعرض الباحث بإيجاز إلى هذه الأنظمة، ثم يبين موقف التشريعين محل المقارنة من ذلك:

طرق اكتساب ملكية العلامة التجارية في الأنظمة المختلفة

موقف المشرع الأردني والعماني من أثر التسجيل على ملكية العلامة

طرق اكتساب ملكية العلامة التجارية في الأنظمة المختلفة

ثمة ثلاثة أنظمة رئيسية في صدد طرق اكتساب ملكية العلامة التجارية، هي نظام التسجيل المقرر "النظام الفرنسي"، ونظام التسجيل المنشئ "النظام الألماني"، وأخيراً نظام التسجيل المنشئ المؤجل لملكية العلامة "النظام الإنجليزي". وتالياً يبرز الباحث السمات الرئيسية لهذه الأنظمة:

أولاً: نظام التسجيل المقرر "النظام الفرنسي":

هذا النظام لا يعترف بالتسجيل كواقعة منشئة لملكية العلامة التجارية،[2] أي أن عملية التسجيل هنا لا تفيد ملكية مسجلها لها، بل يعتبر التسجيل قرينة على ملكيتها لمصلحة مسجلها، وهذه القرينة بسيطة يجوز دحضها بالدليل العكسي وهو

---

(1) طه، مرجع سابق، ص744

(2) انظر بشأن هذا النظام هيثم العكشة، شروط وإجراءات تسجيل العلامة التجارية وطرق اكتساب ملكيتها، بحث منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، العدد السابع والثامن، تموز – آب، 1998، السنة السادسة والأربعون، ص2267

سبق الاستعمال، بمعنى أنه لو سجل شخص علامة ما، وظهر بعـد ذلـك شـخص يدعي استعماله لها، وأثبت هذا الاستعمال، وأن استعماله سـابق لتـاريخ التـسجيل فتكون ملكية العلامة من نصيب مدعي الاستعمال، ويكون من حق مستعمل العلامة الاحتجاج بمواجهة مسجلها.

وإذا كان هذا النظام يحقق لمستعمل العلامة المتراخي بعض الاطمئنان مـن انه يستطيع منع غيره من تسجيل العلامة مستنداً لسبق استعماله لهـا، إلا أن لهـذا النظام عدة مساوئ، [1] منها تعذر معرفة من له حق سبق استعمال العلامة في حالة حصول تنازع على ملكية علامة قديمة، كما انه يشجع أصـحاب العلامـات علـى إهمال تسجيلها ما دام أنهم يشعرون ان حقهم على علاماتهم محفوظاً، ولا يوجد مـا يضطرهم إلى ذلك لتسجيلها، كما انه يجعل موقف من قام بتسجيل العلامـة مهـدداً بأسبقية الاستعمال من وقتٍ لآخر، وهذا ما يجعل ملكية مسجل العلامة الفعلي مهددة قلقة وغير مستقرة بانتظار ظهور مستعمل سابق للعلامة يضع حداً لتـسجيله لهـا، الأمر الذي من شأنه أن يؤدي إلـى اسـتمرار المنازعـات وافتقـار المعـاملات للاستقرار.

ثانياً: نظام التسجيل المنشئ "النظام الألماني":

هذا النظام على عكس سالفه إذ يجعل التسجيل منشئاً للملكية بحيـث يكـون مالك العلامة هو الأسبق في تسجيلها، ولا اعتداد باستعمال هذه العلامة من قِبل آخر ولو كان استعماله لها أسبق من تاريخ تسجيلها، لذا سمي هذا النظام بنظام التـسجيل المنشئ للملكية، ويمتاز هذا النظام بأنه يحدد المراكز القانونية بحيث تركن نفس من قام بتسجيل العلامة حسب الأصول إلى أنه مالكها ولن يباغته مستعمل سابق ينتزع منه ملكيتها، الأمر الذي يقلل من المنازعات ويضفي على المعـاملات نوعـاً مـن الثبات والاستقرار.[2]

---

[1] طه، القانون التجاري اللبناني، مرجع سابق، ص747. وانظر كذلك زين الدين، العلامـات التجارية، مرجع سابق، ص129. وكذلك العكشة، هيثم، شروط وإجـراءات تـسجيل العلامـة التجارية، مرجع سابق، ص2267

[2] العكشة، مرجع سابق، ص2268

وبالرغم من تلك المزايا، إلا أن هذا النظام لا يخلو من العيوب، فالأخذ به قد يترتب عليه ضياع سبق استعمال العلامة إذا ما أهمل شخص في تسجيل علامة وقام آخر بسبق تسجيلها، إذ يصبح من سبق في تسجيل العلامة هو المالك الحقيقي لهـا، وإن كان غيره أسبق في استعمال تلك العلامة، وهذا عيب خطير لأن فيه إهدار لحق الأسبق في استعمال العلامة التي هي مصدر ثروة المنتج أو التاجر وضـمان ثقـة الجمهور، يضاف إلى ذلك أن فيه تعليق اكتساب الحق في العلامة على إجراء شكلي قد يسهو عنه صاحب العلامة الحقيقي أو تحيط به ظروف قهرية تعيقه من تسجيلها، فيكون سبباً في فقدان ثروته المالية وشهرته التجارية.[1]

ثالثاً: التسجيل المنشئ المؤجل لملكية العلامة:

أمام الانتقادات الموجهة للنظامين المذكورين آنفاً، كان لا بد من إيجاد نظـام وسط يحاول التقريب بينهما، فكان هذا النظام الذي بموجبه يعتبر سـبق الاسـتعمال أساساً للملكية، ولا يكون للتسجيل أثر سوى انه مقرر لهذا الحق بحيـث أنـه بعـد مضي فترة معينة من الزمن على استعمال العلامة دون معارضة تـستقر ملكيتهـا لمصلحة مودعها بحيث يصبح الإيداع منشئاً لحق ملكية العلامة، وبالتالي كان هـذا النظام منشئاً مؤجلاً للملكية.[2]

وهذا النظام يتفادى عيوب النظام القائم على الأثر المنشئ للتـسجيل والـذي يهدر حقوق من قام باستعمال العلامة فعلاً قبل من قام بإجراء تسجيلها، كما يتفادى هذا النظام عيوب النظام الآخر الذي يترك باب المنازعة في ملكية العلامة التجارية إلى ما لا نهاية على أساس سبق الاستعمال مما يقلل اطمئنان الأفراد على حقـوقهم وعدم استقرار الأوضاع القانونية التي تم الاعتياد عليها فترة طويلة.

موقف المشرع الأردني والعماني من أثر التسجيل على ملكية العلامة التجارية

تباين موقف التشريعين محل المقارنة في هذه المسألة، وفيما يلي أوجه التباين بينهما:

---

(1) زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص130

(2) العكشة، مرجع سابق، ص2269

فيما يتعلق بموقف المشرع الأردني فإنه ومن خلال استقراء نصي المـادتين 29 و32 من قانون العلامات التجارية يلاحظ أن أثر التسجيل مقـرر للحـق فـي العلامة فحسب، أي أن تسجيل العلامة ليس إلا مجرد قرينة قانونيـة علـى ملكيـة العلامة لمن قام بإجراء تسجيلها، وهي مجرد قرينة ملكية قابلة لإثبات العكس، حيث نصت المادة 29 على أن (يعتبر تسجيل شخص مالكاً لعلامة تجارية مقدمة بينة على قانونية التسجيل الأصلي لتلك العلامة ...).

كما ونصت المادة 32 من ذات القانون على أن (الشهادة التي يـستدل منهـا أنها صادرة بتوقيع المسجل بشأن أي قيد أو أمر أو شيء مما هو مفوض بإجرائـه وفقاً لأحكام هذا القانون أو أي نظام صادر بمقتضاه تعتبر مقدمة بينة على إجـراء ذلك القيد وعلى مضمونه وكذلك على وقوع ذلك الأمر أو الشيء أو عدم وقوعه).

ومن خلال النصين المتقدمين فإنهما قد جاءا خلواً بما يفيـد ثبـوت ملكيـة العلامة بمجرد تسجيلها، يضاف إلى ذلك أنه يمكن الاستناد إلى نص المـادة 1/11 والمادة 34 من قانون العلامات التجارية لتأكيد تلك النتيجة عـن موقـف المـشرع الأردني، حيث أجازت المادة 1/11 لكل شخص يدعي انه مالـك علامـة تجاريـة مستعملة أن يتقدم إلى المسجل طالباً تسجيلها، وفتحت المادة 34 المجـال لإبطـال تسجيل أي علامة سجلت في المملكة من شخص لا يملكها بعد أن كانت مسجلة فـي الخارج والإبطال هنا يعني شطب العلامة، ومن باب أولى الاعتراض عليها، وفـي هذا الاتجاه قضت محكمة العدل العليا في حكم لها ورد فيه (إذا اصطدم حق طالـب تسجيل العلامة التجارية بحق مستعمل سابق للعلامة فيكون للمستعمل السابق أولوية على طالب التسجيل).[1]

والتساؤل المثار في هذا الصدد فيما يتعلق بموقف المشرع الأردني من تبني نظام التسجيل المقرر من حيث مدى وجود ضوابط يمكن إعمالها للوقوف على معنى الاستعمال المقصود الذي تترتب عليه الملكية للعلامة التجارية؟

جاءت نصوص قانون العلامات التجارية الأردني خالية من بيان مثل هـذه الضوابط، الأمر الذي دعا القضاء الأردني للتصدي لتلك المسألة، حيث سنحت لـه

---

[1] عدل عليا رقم 96/73 منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، 1997، ص638

الفرصة لإبداء رأيه في ذلك، وفي هذا الاتجاه قضت محكمة العدل العليا في قـرار لها ورد فيه (أن مجرد استيراد شخص لبضائع ضمن غيره ممن يستوردونها مـن الخارج لا يتضمن معنى الاستعمال المقصود في المادة 1/11 من قانون العلامـات، بل لا يكون الاستعمال هو استعمال علامة خاصة لتمييز بضاعة صـاحب العلامـة ذاته)،[1] كما واعتبرت المحكمة في حكم آخر لهـا أن (مجـرد اسـتيراد بـضائع وعرضها للاتجار بها كبضاعة للشركة المستوردة منها لا يعتبر استعمالا للعلامـة يكسبها ملكيتها).[2]

وبالرغم من التحفظ الذي يبديه الباحث من حيث المبدأ على موقف المـشرع الأردني من جهة تبنيه لنظام التسجيل المقرر لحق الملكية للعلامة، كان حرياً به أن ينظم تلك الضوابط والشروط ضمن نصوص قانون العلامات التجارية، والتي مـن شأنها عندئذٍ أن تعين القضاء على استخلاص تلك الضوابط، كأن يكون الاسـتعمال أكيداً وعلنياً بحيث يظهر مثلاً على فواتير البيع، وأن يكون مستمراً بحيث لا يأخـذ بالاعتبار الاستعمال المتقطع،[3] ومع ذلك يبقى النظام الذي تبناه المشرع الأردنـي وهو التسجيل المقرر لحق الملكية لا يخلو من الانتقادات والعيوب مما يـنجم عنـه جعل ملكية مسجل العلامة الفعلي مهددة وقلقة وغير مستقرة بانتظار ظهور مستعمل سابق للعلامة يضع حداً لتسجيله لها.

أما ما يتعلق بموقف المشرع العماني فإنه على ما يبدو تبنى التسجيل المنشئ المؤجل لحق الملكية في العلامة التجارية، وهذا يمكن أن يستفاد من نص المـادة 4 من قانون العلامات العماني حيث نصت على ان (يعتبر من قام بتـسجيل علامـة تجارية مالكاً لها دون سواه ما لم تسجل بسوء نية، ولا تجوز المنازعة فـي ملكيـة العلامة إذا استعملها من قام بها بصفة مستمرة خمس سنوات على الأقل من تـاريخ التسجيل دون أن ترفع عليه دعوى بشأن صحتها).

---

(1) عدل عليا رقم 52/55 منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، 1953، ص102

(2) عدل عليا رقم 61/63 منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، 1961، ص131

(3) ناصيف، الياس، الكامل في قانون التجارة، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت، 1999، ص248

وبالتدقيق في هذه المادة يلاحظ أن المبدأ في التشريع العماني هو أن تسجيل العلامة التجارية منشئ للملكية، وهذا واضح من خلال العبارة الأولى الواردة في نص المادة الرابعة من قانون العلامات العماني، غير ان التسجيل يبقى بالرغم من ذلك مجرد قرينة على نشوء ذلك الحق لصاحبه، وهذه القرينة قابلة لإثبات العكس خلال مدة محددة، إلا أنها تصبح بعد انقضاء تلك المدة قرينة قاطعة غير قابلة لإثبات العكس، فواقعة استعمال العلامة بعد تسجيلها مدة خمس سنوات استناداً للنص المتقدم ودون منازعة على ملكيتها قرينة قاطعة على ملكيتها، وبالتالي لا يحق للغير منازعة من قام بتسجيلها واستعمالها طيلة مدة الخمس سنوات، ما لم يكن التسجيل قد تم بسوء نية، ففي هذه الحالة يكون لكل صاحب مصلحة الحق في طلب بطلان تسجيل العلامة دون التقيد بمدة الخمس سنوات الواردة في المادة (4) المشار إليها، وبذلك يكون المشرع العماني قد تبنى نظام التسجيل المنشئ المؤجل لحق الملكية في العلامة، وهو النظام الذي يؤيده الباحث بين النظم الثلاث السابق بيانها، وحسنا فعل مشرعنا العماني في ذلك.

الفصل الثالث

الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريعين الأردني والعماني

تمهيد وتقسيم

من المسلم به أن الحقوق جميعها تحتاج إلى حماية، وأن هذه الحماية تعطي للحق معناه وتضمن ممارسته بشكل هادئ وطبيعي، لذا قيل وبحق أن الحماية المدنية تعتبر بمثابة "المظلة التي تستظل بها كافة الحقوق أيا كان نوعها".[1]

ولما كان الحق في العلامة التجارية من قبيل هذه الحقوق، فهو يندرج تحت مظلة هذه الحماية، ذلك أن العلامة التجارية هي الأكثر انتشاراً واتصالاً بالتجارة والاقتصاد مما جعلها تحتل مكانة هامة ومميزة بين حقوق الملكية الصناعية والتجارية، بحيث أصبح لها قيمة إضافية تضاف للعمل التجاري ذاته، الأمر الذي استدعى توفير الحماية القانونية الملائمة مدنياً وجنائياً جراء التعدي على العلامة التجارية.[2]

والتساؤل المثار في هذا الفصل يدور حول موقف كلا التشريعين محل المقارنة الأردني والعماني من مسألة الحماية المدنية للعلامة التجارية؟

يلاحظ أن التشريعات المقارنة المتعلقة بالعلامة التجارية في الدول المختلفة لا تنص كأصلٍ عام على قواعد خاصة بالحماية المدنية للعلامة التجارية ولا تنظم وسيلة هذه الحماية، فهي غالباً ما تكتفي بالصمت تجاه هذه القواعد،[3] الأمر الذي جعل القضاء يتجه نحو تطبيق القواعد العامة، وتمثل ذلك بالاتجاه نحو الإقرار بدعوى المنافسة غير المشروعة كوسيلة لهذه الحماية.

والأصل العام أن العلامة التجارية تتمتع بالحماية المدنية في التشريعات المقارنة سواء كانت مسجلة أم لم تكن كذلك، إلا أن منهج التشريعين محل المقارنة

---

(1) الأسمر، صلاح سلمان، شرح قانون العلامات التجارية، بدون دار ومكان نشر، 1992، ص153

(2) الخشروم، مرجع سابق، ص168

(3) فوزي، مرجع سابق، ص50

جاء متفاوتاً في هذا الخصوص من حيث إسباغ الحماية المدنية على العلامة غير المسجلة من عدمه.

1.3 أثر التسجيل على الحماية المدنية للعلامة التجارية في التشريعين محل المقارنة

تقرر الحماية المدنية في الأصل لسائر الحقوق مهما كان نوعها، ويستوي الأمر إذا كانت العلامة مسجلة أو غير مسجلة، فإن من حق من وقع الاعتداء على ملكيته لعلامة تجارية مسجلة أو غير مسجلة أن يطالب التعويض أو يوقف هذا الاعتداء، ولبيان علاقة التسجيل بهذا النوع من الحماية سنتناول هنا أسس العلاقة بين التسجيل والحماية المدنية للعلامة التجارية، ثم نعرض للحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة.

1.1.3 أسس العلاقة بين التسجيل والحماية المدنية للعلامة التجارية

القاعدة العامة في التشريع العماني أن صاحب العلامة التجارية يتمتع بنوعين من الحماية في القانون العماني، وتحميه دعويان، دعوى الحق "إذا كانت العلامة مسجلة"، ودعوى المنافسة غير المشروعة "سواء أكانت علامته مسجلة أم لم تكن كذلك"، فإذا كانت علامته مسجلة يكون له عليها حق مانع ثابت يخوله دفع أي اعتداء على هذه العلامة عن طريق دعوى الحق التي توجب له الحماية المدنية فضلاً عن الحماية الجزائية،[1] أما إذا كانت علامته غير مسجلة فلا يكون أمامه سوى دعوى المنافسة غير المشروعة التي لا يشترط لنجاحها وجود حق ثابت مانع للمدعي على علامته التجارية، بل يكفي وجوده في مركز قانوني موضوعي ناشئ من خلال نشاطه ومنافسته، وهذا المركز لا يفرض على الغير سوى واجب عام يتحمله الجميع وهو واجب إتباع أساليب مشروعة وسليمة في المنافسة، إلا أن وجود حق ثابت مانع لصاحب العلامة التجارية "عن طريق تسجيلها" لا يمنعه من ممارسة

---

(1) محرز، أحمد محمد، الحق في المنافسة المشروعة، بدون دار نشر، القاهرة، 1994، ص220 وما بعدها.

دعوى المنافسة غير المشروعة، إذ أن له الخيار في هذه الحالة بين استعمال دعوى الحق أو دعوى المنافسة غير المشروعة، كما له أن يجمع بين الدعويين، ومن هنـا فإن دعوى المنافسة غير المشروعة هي السبيل الوحيد الباقي أمام صاحب العلامـة التجارية غير المسجلة.[1]

وإذا كان الأمر على هذا النحو في ظل التشريع العماني، فإن التساؤل يثـار حول موقف التشريع الأردني من الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة فهل يجيز المشرع الأردني لصاحب العلامة غير المسجلة رفع دعوى المنافـسة غيـر المشروعة والمطالبة بالتعويض عن التعدي على هذه العلامة المسجلة؟

الملاحظ أن المشرع الأردني لم يقر هذه الحماية للعلامـة التجاريـة إلا إذا كانت العلامة مسجلة،[2] فمن خلال الرجوع إلى نص المادة 34 من قانون العلامات التجارية الأردني والتي نصت على أن (لا يحق لأحـد أن يقـيم دعـوى بطلـب تعويضات عن أي تعد على علامة تجارية غير مسجلة في المملكة الأردنية الهاشمية ...).

ويبرر جانب من الفقه[3] الغاية التي أرادها المشرع الأردني من هذا الـنص هي حماية التاجر الأردني من مطالبته بالتعويض من قبل مالكي العلامات التجارية غير المسجلة في الأردن، إضافة إلى تشجيع أصحاب العلامـات التجاريـة علـى تسجيل علاماتهم.

---

(1) فوزي، مرجع سابق، ص79. وانظر كذلك محرز، مرجع سابق، ص323 وما بعدها.

(2) يلاحظ في هذا الخصوص أن المشرع الأردني قد تنبه إلى ذلك فأجاز بموجب الفقرة ب من المادة الثانية من قانون المنافسة غير المشروعة المطالبة بالتعويض عن الاعتداء على العلامـة التجارية غي المسجلة، وحسناً فعل في ذلك.

(3) جرادة، أحمد، ملكية العلامة التجارية في القانون الأردنـي، رسـالة ماجـستير، الجامعـة الأردنية، 1993، ص115.

غير أن نص المادة 34 من قانون العلامات التجارية تعرض لانتقاد شديد من جانب كبير من الفقه[1] من خلال إبداء استغرابه لموقف المشرع الأردني من جهة أن فيه مخالفة لقواعد المسؤولية المدنية وخروجا صارخا عليها، ويعد استثناء من قواعد المسؤولية عن الفعل الضار، فلا ينبغي التوسع في تفسيره والبناء عليه، يضاف إلى ذلك أن هذا النص قد حرم ملكية العلامة غير المسجلة من الوسيلة الوحيدة التي يمكن أن تستظل بها، ألا وهي الدعوى الحقوقية، إذ أن الأصل أن كل إضرار بالغير يلزم فاعله بضمان الضرر، وفقاً لنص المادة 256 من القانون المدني الأردني، فيحق لكل من أصابه ضرر أن يطالب مرتكبه بالتعويض، إلا أن نص المادة 34 قد خالف ذلك، ومنع المطالبة بالتعويض عن أي تعد على العلامة التجارية غير المسجلة.[2]

وبالتدقيق في النص مدار البحث يمكن إبراز الملاحظات التالية عليه:

أ أن النص منتقد من ناحية الصياغة إذ يقرر أنه (لا يحق لأحد...) الأمر الذي يحمل معه القول أن النص جاء مطلقا بحيث انه قد منع التعويض أيا كان طالبه سواء تم ذلك من قبل مالك العلامة التجارية، أم من غيره كالتاجر أو حتى المستهلك العادي.

ب بالغ المشرع الأردني من درجة تحفيزه لمالك العلامة التجارية لتسجيل علامته صونا لحقوقه فيها، فكانت النتيجة أن أضرت بالمالك أكثر من إفادته وتشجيعه، وكان حريا بالمشرع الأردني أن يبقي على الوسيلة الوحيدة لمالك العلامة التجارية في حماية علامته، وهي الدعوى المدنية للمطالبة بالتعويض عما يتعرض له من أضرار جراء الاعتداء على علامته، سيما وأن الحماية المدنية للعلامة التجارية تظهر جلية في حال عدم توافر شروط الدعوى الجزائية، والتي

---

[1] أنظر في ذلك الأسمر، صلاح، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، عمان، 1986، ص160، وكذلك زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، مرجع سابق، ص244 وما بعدها.

[2] أنظر في ذلك ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مرجع سابق، ص80، وكذلك الأسمر، العلامة التجارية في القانون الأردني والمصري، مرجع سابق، ص160.

يعتبر التسجيل من أهمها،[1] ومما يدعم هذا الرأي أن التـشريعات المقارنـة، ومنها التشريع العماني قد اجتمعت على أن الحق في رفع الـدعوى المدنيـة لا يقتصر على مالكها إنما يتعداه إلى جمهور المـستهلكين أو غيـرهم مـن ذوي العلاقة، فإذا ما أريد تطبيق هذا المبدأ، فإنه يتعذر الأخذ به في ظـل القـانون الأردني لاستحالة ذلك، فإذا كان من حق مالك العلامة التجارية القيام بتسجيلها لضمان حمايتها، فإن هذا الأمر متعذر بالنسبة للأغيار مما يحرمهم - في ظـل قانون العلامات التجارية الأردني- من حقهم في المطالبة بحقـوقهم المعتـدى عليها مدنيا في إطار العلامات التجارية.

2.1.3 الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة

يمكن القول بأن المشرع الأردني خرج على الأصل العام من جهة أنـه لـم يأخذ بالحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة، كما أنه حـرم صـاحب هـذه العلامة من التعويض في حال الاعتداء على علامته. والتساؤل المثار في هذا المقام وفي ظل موقف المشرع الأردني: هل يفقد صاحب العلامة كل الحق في حمايتها؟

إذا كان مثل هذا التساؤل لا يثير إشكالا بالنسبة لموقف المشرع العماني الذي وفر الحماية المدنية للعلامة التجارية سواء أكانت مسجلة أم لم تكن كذلك بالاسـتناد إلى قواعد المسؤولية التقصيرية، فإن التساؤل يثار في ظل موقف المشرع الأردني وتحديدا في المادة 34 من قانون العلامات التجارية.

فمن خلال إعادة قراءة نص المادة 34 السالف الذكر يلاحظ أن تفسير النص يستوعب نتيجة مؤداها أن المنع قد جاء عن المطالبة بالتعويض، وعليه فإن جوانب الحماية المدنية الأخرى كإزالة الاعتداء ومنع تكراره تبقى احتمالا واردا على اعتبار أن النص لم يشر إلا للتعويض، ويمكن الوصول إلى تلك النتيجـة بتفـسير كلمـة (تعويضات) الواردة في النص بأنها التعويضات النقدية فحسب، ونستطيع أن نـصل إلى هذا التفسير إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن المشرع الأردني في هذه المـادة لـم

---

[1] يونس، عنان، النظام القانوني للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص116.

يمنع طلب (أية تعويضات) بل اكتفى بمنع طلب (تعويضات) عن أي تعد على أي علامة تجارية غير مسجله.[1]

من جهة أخرى تدارك المشرع الأردني الموقف المنتقد الذي تمسك به بموجب نص المادة 34 وذلك من خلال استصداره لقانون المنافسة غير المشروعة والأسرار التجارية رقم 15 لسنة 2000 والذي اعتبر بدوره صور المنافسة غير المشروعة أي ممارسات غير شريفة ومتعلقة بعلامة مستعملة في المملكة سواء أكانت مسجلة أو غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور وفقاً لنص المادة 2/ب من قانون المنافسة غير المشروعة الأردني، وعليه يمكن تصور المطالبة بالتعويض في هذه الحالة عن العلامة التجارية غير المسجلة.

يضاف إلى ذلك انه وبالرغم من أن القاعدة العامة في التشريع الأردني في ظل نص المادة 34 من قانون العلامات، إن العلامة التجارية تنتفي عنها الحماية المدنية إذا لم تكن مسجلة، إلا أن تلك القاعدة العامة يرد عليها الاستثناءات التالية:

الاستثناء الأول: كون العلامة التجارية عبارة عن الاسم الشخصي لصاحبها:

نصت المادة 36 من قانون العلامات التجارية الأردني على أن (لا يمنع التسجيل الجاري بمقتضى هذا القانون أي شخص من استعمال اسمه الخاص أو اسم محل عمله أو اسم أحد أسلافه في العمل استعمالا حقيقيا أو من استعمال أي وصف حقيقي لبضائعه من حيث النوع والصنف).

فإذا استعمل احدهم اسمه الشخصي كعلامة تجارية ثم قام شخص آخر بالاعتداء على هذه العلامة جاز لصاحبها أن يطلب وقف الاعتداء مع المطالبة بالتعويض، غير انه يجدر التنويه إلى أن صاحب العلامة غير المسجلة (المكونة من اسمه الشخصي) يستطيع أن يدفع الاعتداء عن علامته وان يطالب بالتعويض ليس على اعتبار أن الاعتداء وقع على علامته التجارية بصفتها هذه، وإنما لكون ذلك يشكل اعتداء على حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أي حقه في اسمه، سندا للمادة 48 من القانون المدني الأردني التي تنص على أنه (لكل من وقع عليه اعتداء

---

[1] فوزي، مرجع سابق، ص84.

غير مشروع في حق من الحقوق الملازمة لشخصيته أن يطلب وقف هذا الاعتـداء مع التعويض عما يكون قد لحقه من ضرر). وعليه فإذا ما اختار أحدهم أن يجعـل اسمه الشخصي علامة تجارية تميز بها منتجاته التي يقوم بصنعها أو الاتجار بهـا، فإن مثل هذه العلامة تكتسب الحماية المدنية بغض النظـر عـن تـسجيلها، فحـق الشخص في الاسم يعتبر من الحقوق الشخصية الملازمة لصفة الإنسان.[1]

الاستثناء الثاني: كون العلامة التجارية عبارة عن العنـوان التجـاري أو الاسـم التجاري لصاحبها:

إذا كان المشرع الأردني قد نزع الحماية عن العلامة التجارية غير المسجلة، إلا أنها تتمتع بالحماية التي يتمتع بها العنوان التجاري في حالة إذا اختـار شـخص علامة تجارية تُميز بضائعه مكونة من عنوانه التجاري، فإن هذه العلامـة تتمتـع بالحماية، وإن كانت غير مسجلة.[2]

كذلك قد يتخذ أحدهم من اسمه التجاري علامة تجارية تميز بضاعته، في هذه الحالة فإن هذه العلامة تكتسب الحماية بغض النظر عن تسجيلها، ويستطيع صاحبه (صاحب الاسم التجاري) منع استعماله من قبل الغير والمطالبة بالتعويض عما لحق به من أضرار.

الاستثناء الثالث: حالة تصريف بضائع باعتبارها تخص شخصاً آخر:

ورد هذا الاستثناء في المادة 37 من قانون العلامات التجارية الأردني وجاء في هذا النص (ليس في أحكام هذا القانون ما يؤثر في حق إقامة الدعوى علـى أي شخص بسبب تصريفه بضائع باعتبارها تخص شخصا آخر أو في تـأمين حقـوق صاحب البضاعة).

---

[1] حزبون، جورج و الصراف، عباس، المدخل إلى علم القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيـع، ط2، عمان، 1991، ص125.

[2] نصت المادة 49 من قانون التجارة الأردني على أن (1- إذا استعمل عنوان تجـاري بـأي صورة كانت خلاف الأحكام المدرجة في هذا الفصل فلذوي الشأن أن يطلبوا منع استعمال ذلـك العنوان التجاري أو شطبه إذا كان مسجلا.2- وللأشخاص المتضررين أن يطلبـوا التعـويض عما لحق بهم من ضرر....)

مؤدى هذا النص أن يقوم تاجر باستغلال الثقة الممنوحة من الجمهور لتـاجر آخر وذلك من خلال استعمال علامته التجارية بهدف تصريف بضائعه على أسـاس أنها بضائع ذلك التاجر صاحب الثقة، ويكون لهذا الأخير الحق في إقامـة دعـوى لمطالبة الأول بالتعويض ومنعه من الاستمرار في هذه الأعمال.

ولكن وبالرغم مما ذكر سابقا من استثناءات على القاعدة العامة الواردة فـي التشريع الأردني المتعلقة بانتفاء الحماية المدنية للعلامات التجارية غير المـسجلة، وبالرغم من أن المشرع الأردني قرر في حالات استثنائية امتداد مظلة الحماية لتلك العلامات غير المسجلة، إلا أن هذه الحماية في جوهرها هي حماية غير مباشرة في أغلبها، بمعنى أنها لا ترد على العلامة بصفتها علامة تجارية، إنمـا تـرد عليهـا لاعتبارات أخرى على اعتبار أنها عنوان أو اسم تجاري لصاحب العلامة أو اسـمه أو لقبه الشخصي.[1] وعليه يكون المشرع الأردني بموقفه هذا قـد حـرم صـاحب العلامة التجارية من أبسط حقوقه في حماية علامته من الاعتداء عليها، على خلاف المشرع العماني.

وبالرغم من المبررات التي يقوم عليها هذا المبدأ – مبدأ عدم الحماية للعلامة التجارية غير المسجلة_ إلا أن موقف المشرع الأردني يفتقر إلى المبرر الواضـح خاصة بعد إصرار المشرع الأردني على تطلب شرط التسجيل حتى بعـد صـدور القانون المعدل لقانون العلامات التجارية لعام 1999، وكان يؤمـل مـن المـشرع الأردني تعديل هذا النص خاصة بعد قيامه بتعـديل تـشريعات الملكيـة الفكريـة لأغراض انضمام الأردن لمنظمة التجارة العالمية لكي تتوافق مـع أحكـام اتفاقيـة (تربس) المنظمة لحقوق الملكية الفكرية والتي تشكل أحد أهم محاور منظمة التجارة العالمية،[2] التي لم تشترط تسجيل العلامة التجارية لأغراض المطالبـة بـالتعويض جراء الاعتداء عليها، وكان حريا بالمشرع الأردني تعديل أحكام المـادة 34 مـن قانون العلامات بما يتلاءم مع أحكام الاتفاقية الدولية، دون الاكتفاء بما هو مقرر من

---

(1) يونس، عنان، النظام القانوني، مرجع سابق، ص119.

(2) الخشروم، مرجع سابق، ص172 وما بعدها.

استثناءات جاءت في معظمها غير مباشرة ولا ترد على العلامة التجارية بـصفتها هذه.

2.3 دعوى المنافسة غير المشروعة

يقوم نظام الاقتصاد الحر على حرية المنافسة التي تضمن حق كل شخص في أن يمارس التجارة وأن يدخل معترك المنافسة، وإذا كان الأصل في المنافسة أنهـا مشروعة فإنها تكون كذلك إذا ما قامت على قواعد الشرف والأمانة، وكانت مراعية للقوانين والأعراف، أما إذا تجاوزت المنافسة تلك الأسس والقواعد، وأصبحت تعتمد على أساليب الغش والاحتيال، وما شابه من أساليب غير مـشروعة، فأنـه يبـرز للقانون دور هام في منع وقوع مثل هذه الأعمال التي تعتبر في نظر القانون منافسة غير مشروعة ترتب على القائم بها مسؤولية مدنية وجزائية.[1] ونظرا لكون أعمال المنافسة غير المشروعة هي الأكثر حدوثا في الواقع العملي وتحديـدا فـي إطـار العلامات التجارية.

1.2.3 ماهية أعمال المنافسة غير المشروعة

قد يغلّب التاجر مصلحته الشخصية ويحاول تحقيق أهدافه عن طريق الخروج عن الإطار المشروع للمنافسة المشروعة، عندها قد توصف منافـسته بأنهـا غيـر مشروعة، فما هي المنافسة غير المشروعة؟

تقتضي الإجابة على هذا التساؤل أن نبين معنى المنافسة غير المشروعة فقها وتشريعا ونحدد نطاقها في الفرعين التاليين:

---

[1] الخولي، أكثم، الوسيط في القانون التجـاري، ج3، مطبعـة نهـضة مـصر، ط1، 1964، ص378.

تعريف المنافسة غير المشروعة فقهاً وتشريعاً

أعمال المنافسة غير المشروعة ما هي إلا أساليب ووسائل تتنافى تماما مع العادات وقواعد الأمانة والشرف التجاريين، ويلجأ إليها التجار لتحقيق أقصى ربح يمكن الحصول عليه.[1]

وعلى هذا الأساس يعرف جانب من الفقه[2] دعوى المنافسة غير المشروعة بأنها " الجزاء الذي يقره القانون على ما قد يصدر من الغير من سلوك معيب في ميدان المنافسة"، وبالتدقيق في هذا التعريف يلاحظ أنه حدد سبب هذه الدعوى المتمثل في المنافسة غير المشروعة، إلا انه تجاهل موضوعها وأطرافها، كما انه من جهة أخرى لم يكن دقيقا في تحديد وصفها، فالدعوى لا يمكن أن تكون جزاء، وإنما هي رخصة قانونية يقرها القانون لشخص تمكّنه من اللجوء إلى القضاء من أجل الحصول على حقه، ويعرفها جانب آخر من الفقه[3] بأنها "وسيلة التاجر لحماية عناصر متجره التي تسهم في مجموعها في تكوين عنصر العملاء والاحتفاظ بهم".

من جهة أخرى يلاحظ أن اللجنة العامة لتنظيم التجارة في فرنسا وضعت تعريف للمنافسة غير المشروعة وعرفتها بأنها[4] العمل الذي يقع من تاجر سيئ النية ويكون من شأنه صرف عملاء تاجر آخر أو محاولة صرفهم عنه أو الأضرار بمصالح التاجر المفلس أو محاولة الإضرار بها بوسائل مخالفة للقوانين والعادات أو بوسائل تتنافى مع شرف المهنة)، غير أن هذا التعريف لم يسلم بدوره من الانتقاد، وقد وجهت له عدة انتقادات منها أنه لا يشترط لاعتبار العمل غير مشروع أن يكون مرتكبه سيئ النية بل يعتبر كذلك حتى لو كان بسبب الإهمال أو الرعونة أو عدم الاكتراث.

---

(1) الفقي، محمد السيد، دروس في القانون التجاري الجديد دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص303.

(2) الخولي، مرجع سابق، ص48.

(3) عباس، مرجع سابق، ص485.

(4) انظر بشأن هذا التعريف والانتقادات التي وجهت إليه حسني المصري، القانون التجاري الكتاب الأول، دار وهدان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى، 1986، ص295.

بالرجوع إلى قانون المنافسة غير المشروعة الأردني رقم 15 لسنة 2000 وتحديدا المادة الثانية منه والتي رسم من خلالها المشرع الأردني إطارا عاما للمنافسة غير المشروعة، فقد ورد في هذه المادة ما يلي (أ- يعتبر عملا من أعمال المنافسة كل منافسة تتعارض مع الممارسات الشريفة في الشؤون الصناعية أو التجارية وعلى وجه الخصوص ما يلي:

1- الأعمال التي بحكم طبيعتها تسبب لبسا مع منشأه احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
2- الادعاءات المغايرة للحقيقية في مزاولة التجارة والتي قد تسبب نزع الثقة عن منشأة احد المنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري.
3- البيانات أو الإدعاءات التي قد يسبب استعمالها في التجارة تضليل الجمهور فيما يتعلق بطبيعة المنتجات أو طريقة تصنيفها أو خصائصها أو كمياتها أو صلاحيتها للاستعمال.
4- أي ممارسة قد تنال من شهرة المنتج أو تُحدث لبسا فيما يتعلق بمظهره الخارجي أو طريقة عرضه أو قد تضلل الجمهور عند الإعلان عن سعر المنتج أو طريقة احتسابها.

ب- إذا كانت المنافسة غير المشروعة متعلقة بعلامة تجارية مستعملة في المملكة، سواء أكانت مسجلة أم غير مسجلة وتؤدي إلى تضليل الجمهور، فتطبق في هذه الحالة أحكام الفقرة (أ) من هذه المادة.

ج- تسري الأحكام الواردة في الفقرتين (أ) و(ب) من هذه المادة على الخدمات حسب مقتضى الحال).

وبدوره أفرد المشرع العماني المادة "33" من قانون العلامات العماني لبيان أحكام المنافسة غير المشروعة تحت عنوان "الباب الثالث: الحماية من المنافسة غير المشروعة وحماية الأسرار التجارية". وقد ورد في هذه المادة ما يلي: (يحظر على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين القيام بأية أعمال تنافسية تخالف الممارسة الشريفة للصناعة أو التجارة ويشمل الحظر بصفة خاصة:

1- الأعمال التي من شأنها أن تحدث لبساً مع منشأة أو سلعة او خدمة عند ممارسة أي نشاط صناعي أو تجاري.
2- الادعاء دون مبرر وعلى خلاف الحقيقة ضد أي منتج تجاري أو صناعي بقصد النيل من شهرته أو سمعته أو الثقة فيه.
3- استخدام بيانات أو ادعاءات عند ممارسة أي نشاط صناعي أو تجاري ينجم عنها تضليل الجمهور فيما يخص السمات المميزة للسلع والخدمات).

وبالتدقيق في موقف كلا التشريعين يلاحظ أنهما أقرا بأن أي عمل لا تراعى فيه قواعد العدالة والنزاهة والشرف والأمانة وروح المنافسة الشريفة يعتبر من قبيل أعمال المنافسة غير المشروعة، والملاحظ أن كلا التشريعين قد حرصا على إيـراد تلك الصور للمنافسة غير المشروعة على سبيل المثال لا الحصر، وهذا واضح من العبارة الواردة في كلا النصين التي تفيد ذلك،[1] ويمكن تصنيف الصور التي وردت في النصين إلى فئات ثلاث هي:[2]

1- أعمال من شأنها إحداث اللبس والخلط بين المؤسسات أو المنتجات.
2- ادعاءات غير مطابقة للحقيقة.
3- أعمال تهدف إلى بث الاضطراب في مشروع منافس او في السوق.

وقد أكدت على ذلك المحكمة التجارية – الدائرة الابتدائية في سلطنة عمان فـي حكم لها ورد فيه (وحيث أن المنافسة الحرة في التجارة مبدأ من المبادئ الأساسـية فيها، سواء في النظم الرأسمالية، وفي النظم الاشتراكية أيضاً، ولكن إذا جاوزت هذه المنافسة حدودها المشروعة كانت منافسة غير مشروعة وترتب عليها جزاء، وجزاء المنافسة غير المشروعة هو دعوى المنافسة غير المشروعة، والجزاءات الجنائيـة التي نص عليها القانون، وتتحقق المنافسة غير المشروعة باستخدام وسائل تتنافى مع

---

(1) استعمل المشرع الأردني عبارة "وعلى وجه الخصوص ..." في المادة الثانية مـن قـانون المنافسة غير المشروعة الأردني، واستعمل المشرع العماني عبارة "بصفة خاصة ..." في المادة 33 من قانون العلامات العماني لدى عرض كل منهما لصور المنافسة.

(2) الشمري، طعمة، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد الأول، السنة 19، 1995، ص22.

العادات المحلية الجارية في التجارة والصناعة، وباستعمال وسائل تؤدي إلى إحداث خلط أو لبس بين المحال التجارية أو بين المنتجات أو الخدمات التي يقوم بها منافس بقصد اجتذاب عملائه).[1]

وعليه فقد حرص كلا المشرعين على منع أفعال المنافسة غير المشروعة الشائع حصولها في الوسط التجاري، ويجمعها صورة واحدة غالباً وهي إذاعة او تسريب معلومات وأمور مخالفة للواقع بقصد إيقاع الغير في الغلط، ومن ثم انتزاع زبائن تاجر آخر، حيث يلاحظ أن معظم هذه الأعمال تتمركز حول المسائل التي تحمي المستهلك كونه من الأمور الأساسية التي تعتمد عليها المنشأة التجارية، والمسائل التي تحمي المستهلك هي معرفة مصدر البضائع أو المنتجات أو صفات هذه المنتجات والبضائع، أو طرق تمييزها والإعلان عنها بقصد إشهارها من خلال الدعاية والإعلان والعلامات والعناوين التجارية وما شابه، مما يدفع التاجر إلى التقليد أو إذاعة ما هو مخالف للواقع بهدف تحصيل اكبر قدر ممكن من الربح مما يوقعه في مغبة المنافسة غير المشروعة.[2]

وما يهم الباحث هنا في هذا المقام تلك الأعمال التي من شأنها إحداث اللبس والخلط بين المؤسسات التجارية أو المنتجات واجتذاب عملاء تاجر منافس أو تحويلهم، على اعتبار أن هذه الأعمال هي الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، ونظراً لأن العلامة التجارية تقوم بوظيفة مهمة كوسيلة للدعاية والإعلان، فإن ذلك يجعل لها أثراً كبيراً في زيادة عدد العملاء خاصةً عندما تكون مدعمة بالوسائل الإعلامية على أنواعها المسموعة والمقروءة والمرئية، وعليه إذا وقع اعتداء على هذه العلامة بتقليدها أو تزويرها أو استعمالها، أو بوضعها على منتجات مماثلة لمنتجات مالكها، وأياً كانت صور هذه الاعتداءات، وبغض النظر عن كون هذه العلامة مسجلة أم

---

[1] حكم المحكمة التجارية في سلطنة عمان – الدائرة الابتدائية في القرار رقم 98/143 صادر بتاريخ 1999/5/12

[2] الشمري، مرجع سابق، ص48

غير مسجلة –خاصة في التشريع الأردني- فإذا ما وقع ذلك فإنه لا بد وان يعتبـر من قبيل المنافسة غير المشروعة.[1]

نطاق دعوى المنافسة غير المشروعة

يثور التساؤل في هذا المقام حول هل أن هذه المنافسة تقتصر علـى نطـاق النشاط التجاري وحده أم أنه يمكن تصورها في الميدان المدني، فتثبت لأشخاص لا يصدق بالنسبة إليهم وصف التاجر كالحرفيين وأرباب المهن الحرة؟

أجابت على ذلك المادة 3/أ من قانون المنافسة غير المشروعة الأردني بـان (لكل ذي مصلحة المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر نتيجة أي منافـسة غيـر مشروعة)، وقد خلا التشريع العماني من أي بيان لنطاق دعـوى المنافـسة غيـر المشروعة، غير انه يمكن الخروج بنتيجة مختلفة عن تلـك النتيجـة الـسابقة فـي التشريع العماني من خلال استقراء نص المادة "33" من قانون العلامـات العمـاني التي استهلها المشرع بعبارة (يحظر على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين القيـام بأي أعمال تنافسية ....)، ولم يحدد المشرع العماني نطاقاً لتلك الدعوى فلم يقصرها على الميدان التجاري دون سواه، ويستفاد من ذلك أن القاعدة الأساسـية فـي كـلا التشريعين هي أن المنافسة غير المشروعة تعمل حيثما وجدت وبغض النظر عـن صفة القائمين بها، سواء تمت في الميدان التجاري أم المدني.[2]

من جهةٍ أخرى يجدر في هذا المقام الوقوف على التفرقـة بـين مـصطلح "المنافسة غير المشروعة" ومصطلح "المنافسة الممنوعة"، فهـل ثمـة فـارق بـين المصطلحين؟

---

(1) صرخوه، مرجع سابق، ص183 وما بعدها.

(2) يوسف، النظام القانوني للعلامات التجارية، مرجع سابق، ص128.

يرى جانب من الفقه[1] أن الفرض في المنافسة غير المشروعة أن المنافسة تكون مشروعة في الأساس، إلا أن أحد أطرافها تجاوز الحدود المسموح بها باستخدامه أعمالا وأساليب غير سليمة خارجة عن عادات التجار وأعرافهم وتقاليدهم وأخلاقهم، أما الفرض في المنافسة الممنوعة فهو أن المنافسة محظورة بداية بنص القانون أو بالاتفاق بحيث تكون ممنوعة سواء أكانت مشروعة أم غير مشروعة. ويضرب الفقه[2] مثالا على ذلك بشان المنافسة الممنوعة بنص القانون وهو اشتغال شخص بأعمال الصيدلة دون أن يكون حاصلا على الدرجة العلمية التي تنص عليها القوانين والأنظمة، أما المنافسة الممنوعة بالاتفاق بين أطرافها فمثالها حالة بيع المحل التجاري مع النص في العقد على منع البائع من إنشاء تجارة مماثلة، أو النص في عقد العمل على التزام البائع بعدم منافسة رب العمل بعد انتهاء مدة العقد، أما إذا كان الصيدلي – في المثال الأول- حاصلا على شهادة الصيدلة ولم يوجد نص في القانون أو العقد يمنعه من المنافسة فإنها تكون مشروعة، إلا إذا قام الصيدلي بأعمال منافسة غير مشروعة كالإساءة إلى سمعة تاجر آخر أو الحط من قيمة بضاعته عندها تعد منافسته غير مشروعة.

وبعبارة أخرى فإن معيار الفصل ما بين المنافستين يكمن في أن المنافسة الممنوعة يقوم بمقتضاها الشخص بعمل تنافسي على شكل تصرف بدون حق، أما المنافسة غير المشروعة فإن الشخص يفرط في استخدام حريته.

2.2.3 أساس دعوى المنافسة غير المشروعة

نظراً لعدم إيلاء التشريعات المقارنة الأهمية التي تستحقها دعوى المنافسة غير المشروعة من جهة وضع ضوابط ثابتة لتحديد المسؤولية الناشئة عن هذه

---

[1] القليوبي، مرجع سابق، ص281. وكذلك يونس، علي، المحل التجاري، دار الفكر العربي، بدون دار ومكان نشر، 1963، ص129. وانظر كذلك المصري، عباس مصطفى، التزام بائع في المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة منافسة، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، القاهرة، 1980، ص7.

[2] الخولي، مرجع سابق، ص381.

الدعوى، الأمر الذي أثار خلافاً فقهياً وقضائياً واسعا حول الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، ويمكن رد تلك الاجتهادات إلى ثلاثة، يؤسسها البعض على المسؤولية التقصيرية، بينما يرى جانب آخر أن دعوى المنافسة غير المشروعة ليست إلا جزاء للتعسف في ممارسة حرية التجارة (التعسف في استعمال الحق)، في حين ينظر اتجاه فقهي آخر إلى تلك الدعوى نظرة حديثة، وسنتناول تلك الآراء ليتسنى بيان موقف التشريعين محل المقارنة من مسألة الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة، وذلك في الفروع الثلاث التالية:

المسؤولية عن العمل غير المشروع (المسؤولية التقصيرية)

حاول الاتجاه الغالب في الفقه والقضاء تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على الأحكام العامة للمسؤولية التقصرية، ومن المعروف أن المسؤولية التقصيرية تقوم على أركان ثلاثة في التشريعات المقارنة، وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية، أما في القانون الأردني فهي الفعل الضار والضرر والعلاقة السببية بينهما.[1] ولما كانت القواعد القانونية عامة تنهي عن الإضرار بالآخرين وتفرض على الأشخاص القانونيين واجب بذل العناية اللازمة والتبصر عند ممارسة أفعالهم وأعمالهم (التزام سلبي بعدم الإضرار بالغير، فإن صدر عنهم فعل (يحرمه القانون) أو (عمل مخالف للقانون) أو (عمل غير مشروع) عموما، لزمهم الضمان، أي تعويض الضرر الذي أصاب المضرور من جراء ذلك الفعل أو العمل، ويصبح من حق المضرور مقاضاة من صدر عنه الفعل أو العمل غير المشروع طالبا جبر الضرر الذي لحق به جراء ذلك الفعل أو العمل.[2]

وبالرغم من أن الشروط المطلوبة لقيام المسؤولية التقصيرية، وإن كان يشترط توافرها أيضا لتقرير المسؤولية في دعوى المنافسة غير المشروعة، غير أن لها معنى قد يختلف في بعض الأحيان عن المعنى المطلوب في دعوى المسؤولية

---

(1) يمكن القول أن ذلك ينطبق أيضاً على موقف المشرع العماني، حيث يرجع بشأن أحكام المسؤولية التقصيرية إلى الفقه الإسلامي نظراً لخلو التشريع العماني من وجود تشريع يحكم المعاملات المدنية.

(2) يونس، عنان، النظام القانوني، مرجع سابق، ص133.

عن العمل غير المشروع، حيث لا ينحصر حق المحكمة فقط في إقرار التعويض بل قد تقضي بوقف الاعتداء أو تقييد الممارسة، وهو ما يخرجها عن نطاق دعوى المسؤولية المدنية عن الفعل غير المشروع.[1]

وعليه فإنه وبالرغم من أن دعوى المنافسة غير المشروعة تقوم على ذات الشروط المطلوبة في المسؤولية التقصيرية، إلا أنه في بعض الأحيان يكون لهذه الشروط معنى مختلف بالنسبة للمسؤولية التقصيرية عنها في المنافسة غير المشروعة[2].

وبالرغم من تلك الانتقادات إلا أن الرأي قد استقر على تأسيس هذه الدعوى على قواعد المسؤولية التقصيرية، مع مراعاة طبيعتها الخاصة التي تجعل منها نوعا خاصا من دعاوي المسؤولية والتي تنبني على طبيعة الحق الذي تهدف إلى حمايته والذي يتطلب وجود منافسة بين تاجرين.[3] ويتمثل ذلك في مجال الملكية الصناعية برفع الاعتداء في الحال ومنع وقوعه في المستقبل واتخاذ الإجراءات الكفيلة بذلك كالأمر بإغلاق المحل التجاري أو بمصادرة البضائع التي تحمل علامات تجارية مقلدة ومنع تداولها في الأسواق ومصادرة الآلات والأدوات المستخدمة في التقليد أو نشر تكذيب لتلك المعلومات التي تضمنت إساءة لسمعة التاجر أو إزالة الملصقات التي تحمل هذه المعلومات.[4]

التعسف في استعمال الحق (التعسف في ممارسة التجارة)

أمام قصور الأحكام العامة في المسؤولية المدنية التقصيرية، فقد حاول جانب من الفقه[5] تأسيس دعوى المنافسة غير المشروعة على قواعد التعسف في استعمال الحق، فالتاجر وفقا لهذا الرأي له الحق في المنافسة طالما انه لم يخرج عن حدودها

---

[1] يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، وانظر في هذا المعنى الفار، عبد القادر، أحكام الالتزام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص76.

[2] العكيلي، عزيز، شرح القانون التجاري، ج1، دار الثقافة للنشر، عمان، 1998، ص251.

[3] يونس، عنان، النظام القانوني، مرجع سابق، ص135.

[4] المصري، مرجع سابق، ص292.

[5] الخولي، مرجع سابق، وانظر كذلك يونس، مرجع سابق، ص132.

المشروعة، أما إذا انحرفت الممارسة عن إطار المشروعية فإن التاجر الذي قام بها يكون قد أساء استعمال حقه.

وبالرغم من أن مثل هذا التأسيس يبدو منطقياً وسليماً من الناحية النظرية، إلا انه لم يسلم من النقد، وتتمثل أوجه النقد فيما يلي:[1]

أولا: إن أحكام دعوى المنافسة غير المشروعة لا يمكن ان تعتبر تطبيقا لأي من تلك المعايير التي تأخذ بها نظرية التعسف في استعمال الحق،[2] ولا يمكـن ان يصدق عليها أحد معايير هذا التعسف وهو قصد الإضرار، ففيما يتعلق بهذا المعيار فإنه يكمن في صميم كل منافسة ولو كانت منافسة مشروعة.[3] وعليه فهذا المعيـار من شأنه أن يؤدي إلى توسع غير مرغوب فيه من خلال فتح الباب أمام كل متضرر من أية منافسة –ولو كانت مشروعة- لرفع الدعوى والمطالبة بالتعويض.

أما فيما يتعلق بالمعيار الثاني من معايير التعسف في استعمال الحـق وهـو معيار المصلحة غير المشروعة فقد وجه له انتقاد في مجال المنافسة غير المشروعة مؤداه أن المصلحة التي يريد المنافس تحقيقها في الغالب تكون مصلحة مشروعة إذ هو يرمي من وراء المنافسة إلى تحقيق الربح وجذب المستهلكين إليه وهي مصالح مشروعة، إلا أن الوسيلة التي تستخدم للوصول إلى هذه المصالح هي التي تتـصف بعدم المشروعية،[4] ومن ثم فإن المعيار الثاني للتعسف باستعمال الحـق المتمثـل

---

(1) فوزي، مرجع سابق، ص72 وما بعدها.

(2) نصت المادة 61 من القانون المدني الأردني على ان (الجواز الشرعي ينافي الضمان فمن استعمل حقه استعمالا مشروعا لا يضمن ما ينشأ عن ذلك من ضرر) وحددت المادة 66 معايير التعسف بما يلي:..(إذا توافر قصد التعدي، أو إذا كانت المصلحة المرجوة مـن الفعـل غيـر مشروعة، أو إذا كانت المنفعة منه لا تتناسب مع ما يصيب الغير من ضرر، وأخيراً إذا تجاوز ما جرى عليه العرف والعادة) وعليه فالمشرع الأردني أوجد معايير أربعة نـستطيع أن نعتبـر صاحب الحق متعسفاً في استعماله و يسأل عنه إذا سبب ضرراً للغير. أنظر في تفـصيل ذلـك السرحان، عدنان وخاطر، نوري، شرح القانون المدني، مصادر الحقوق الشخصية (الالتزامات) دراسة مقارنة،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2005 ص391 وما بعدها.

(3) محرز، مرجع سابق، ص326.

(4) فوزي، مرجع سابق، ص74.

(بالمصلحة غير المشروعة) لم ينجح في الانطباق علـى دعـوى المنافـسة غيـر المشروعة.

ثانيا: النقد الثاني الذي يوجه إلى نظرية التعسف في استعمال الحق في مجال المنافسة غير المشروعة يتمثل في أن التشريعات المقارنة تكتفـي ببيـان الجـزاء المترتب عليها بالضمان دون أن تحدد هذا الضمان.

الاتجاه الحديث في تحديد الأساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة

تقوم هذه النظرية الحديثة[1] على الإجابة على تساؤل مفـاده: هـل دعـوى المنافسة غير المشروعة هدفها المطالبة بحق أم استرداد مال؟ بمعنى هـل يهـدف المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة إلى تأكيد حقه في المنافسة وما يتـصل بها من حقوق، أم انه يهدف إلى الحصول على تعويض عما أصاب المال (كالعلامة التجارية مثلا) من أضرار؟

يخلص هذا الرأي السابق في الإجابة على هذه التـساؤلات أن الحـق فـي المنافسة ذو طبيعة مركبة يجمع بين سمات الحق الشخصي والحق العيني، ويعتبـر أيضاً من الحقوق الملازمة لشخصية الإنسان، بمعنى أن هذه المنافـسة ذات طـابع مالي وأدبي في آنٍ معاً، فإذا كانت طبيعة الحق هي التي تحدد نوع الـدعوى مـن حيث كونها شخصية أو عينية، عقارية أو منقولة، ولما كان الحق في المنافسة هـو حق مركب بطبيعته، فإن الدعوى التي تحميه لا تدخل في نطاق التقـسيم التقليـدي للدعاوى، أي يجب أن تعامل دعوى المنافسة غير المشروعة كدعوى ذات طبيعـة خاصة.

وبالرغم مما يكتنف هذه النظرية الحديثة من صعوبة وغموض أحياناً، فإنهـا قد توصلنا إلى نتيجة هامة، وهي أنه يجب إلا ننظر إلى الاعتـداء علـى العلامـة التجارية نظرة ضيقة، نظرة تقوم على انه مجرد اعتداء على مال وأن لهذا المـال قيمة اقتصادية يجب حمايتها، بل ينبغي التوسع في هذه النظرة ومحاولة تلمـس مـا يخفيه هذا الاعتداء في خباياه، فهو من جهة اعتداء على مال، ومن جهـة أخـرى

---

[1] محرز، مرجع سابق، ص75.

اعتداء على حق "حق المنافسة الشريفة"، وأن هذا الحق له من الخصوصية ما يجعله يأبى أن يندرج ضمن واحد من التقسيمات التقليدية للحقوق، ففي ثناياه حق شخصي وحق عيني وحق معنوي، بل ويحمل كثيراً من خصائص الحقوق الشخصية الملازمة للإنسان، وأن محل هذا الحق متعدد، فهناك العناصر البشرية وهناك العناصر المالية، وأن هذه العناصر تشكل بعمومها آليات المنافسة،[1] بعد أن تجمعت في وحدة واحدة.

وتأسيساً على ما تقدم من الواضح أن هذه الدعوى -التي تحمي هذا الحق- لا بد وان تكون ذات طبيعة خاصة.

3.2.3 شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة أن تتوافر فيها ذات العناصر التي تلزم دعوى المسؤولية التقصيرية بالاستناد إلى ما استقر عليه الفقه باعتبار دعوى المنافسة غير المشروعة مرتكزة في أساسها على المبادئ العامة في المسؤولية التقصيرية، وهذه الشروط هي الخطأ أو الفعل "في التشريع الأردني والعماني" والضرر والعلاقة السببية بينهما سنداً للمادة 256 من القانون المدني الأردني.

عنصر الفعل "الخطأ"

يعرف جانباً من الفقه[2] الخطأ بأنه "انحراف في سلوك الشخص مع إدراكه لهذا الانحراف"، فالخطأ وفقاً لذلك يشتمل على ركنين؛ ركن مادي وهو التعدي وركن معنوي وهو الإدراك.[3]

---

(1) فوزي، مرجع سابق، ص78.

(2) العكيلي، مرجع سابق، ص245. وانظر كذلك الشمري، أحكام المنافسة، مرجع سابق، ص60.

(3) الخشروم، مرجع سابق، ص182.

والخطأ في دعوى المنافسة غير المشروعة هو القيـام بعمـل مـن اعمـال المنافسة غير المشروعة، وهذا يستوجب أن تقوم حالة منافـسة وأن تحـصل هـذه المنافسة بأعمال غير مشروعة.[1]

أولاً: قيام حالة المنافسة:

يعرف التنافس بأنه تزاحم التجار أو الصناع على ترويج اكبـر قـدر مـن منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد من العملاء، ويحقق التجـار هـذه الغاية مستندين إلى حرية المنافسة فيما بيـنهم وحريـة الاختيـار لـدى جمهـور المستهلكين.[2]

وحتى تقوم المنافسة أصلاً يتوجب وجود نشاطين في وقت القيام بالعمل، وان يكون هذا العمل حاصلاً لحساب نشاط على نشاط آخـر، ويجـب أن يكـون كـلا النشاطين متماثلين أو متشابهين،[3] وقد تراوحت الأحكام القضائية ما بـين التـشدد والتراخي في مجال التشابه والتماثل بين النشاطين الذين تقوم الخـصومة بينهمـا، وتبنى القضاء الأردني جانب التراخي في هذا الخصوص حيث قضت محكمة العدل العليا الأردنية في حكم لها ورد فيه (أن حماية العلامة التجارية لا تتعدى المنتجـات التي نصت عليها شهادة التسجيل، وعليه فلا يمنع الغير من استخدام نفس العلامـة لتمييز سلعة أخرى تختلف عنها، ولا يجوز لمالك العلامة الاحتجـاج بهـا إلا فـي مواجهة منافسين يمارسون تجارة أو صناعة من ذات النوع).[4] من جهـة أخـرى أكدت محكمة العدل العليا الأردنية على استلزام التقارب والتماثل في النـشاط بـين طرفي دعوى المنافسة وقد جاء في حكم لها ورد فيه (ان الادعاء بالتشابه بين اسـم وشعار حزب المستدعي واسم وشعار حزب المستدعى ضده لا يقوم علـى أسـاس سليم من الواقع والقانون، لأن مفردات الصفات بين الاسمين تنفي التشابه المحظور

---

(1) يونس، علي، المحل التجاري، مرجع سابق، ص134

(2) إسماعيل، محمد حسين، القانون التجاري الأردني، بدون دار نـشر، عمـان، ط2، 1992، ص209.

(3) المصري، مرجع سابق، ص293.

(4) عدل عليا رقم 87/39، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 1988، ص689.

قانوناً بين الاسمين وترفع كل التباس حولهما، ولا يجوز الاسترشاد بالقواعد والأحكام التي تحكم العلامات التجارية التي شرعت لحماية المستهلكين ومنع المنافسة التجارية غير المشروعة على القواعد التي تحكم العمل الحزبي لأنه من غير اللائق قياس القواعد التي تحكم العمل الفكري السياسي الجاد على القواعد التي تحكم حقل المواد والبضائع الاستهلاكية).[1]

ولعل السبب في استلزام التماثل والتقارب في النشاط بين التاجرين كشرط لقيام المنافسة هو أن علاقة التنافس لا يمكن أن توجد إلا بين الأشخاص الذين يعرضون على الجمهور منتجات أو بضائع أو خدمات متماثلة أو متشابهة، حيث أن مثل هذا التماثل أو التشابه يمكن معه قيام خلط في ذهن المستهلكين.

ثانياً: عدم مشروعية المنافسة:

لا يكفي لقيام الخطأ قيام حالة منافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة غير مشروعة، ويتحقق ذلك من خلال وسائل تعد غير مشروعة حسب ما جرت عليه العادات في التجارة.[2] وهنا يثور التساؤل حول مدى اشتراط توافر قصد الإضرار وسوء النية لدى الشخص المنافس للحكم بعدم مشروعية منافسته؟

لا يشترط لكي تعتبر المنافسة غير مشروعة توافر قصد إلحاق الضرر أي سوء النية، حتى في حالة ثبوت سوء النية في بعض الحالات، ولكن المقصود هو أن إثبات سوء النية ليس شرطا.[3] فإذا ما وجدت منافسة بين تاجرين وكان كل منهما يزاول نشاطا تجاريا مماثلا للآخر، فإن مناط قيام دعوى المنافسة غير المشروعة ان يقع خطأ من أحدهما في هذه المنافسة، حيث أن مثل هذا الخطأ يعتبر فعلا غير مشروع تكون نتيجته انصراف عملاء التاجر الذي ارتكب الخطأ في حقه إلى التاجر

---

(1) عدل عليا رقم 93/186، منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، السنة 1993، ص2391.

(2) عثمان، عبد الحكيم محمد، مبادئ قانون المعاملات التجارية، المجمع الثقافي، دار الكتب الوطنية، أبو ظبي، 1995، ص305، وانظر طه، مرجع سابق، ص621.

(3) محرز، مرجع سابق،ص621.

المخطئ أو إلى التجار الآخرين، مما يلحق الضرر بالتاجر الأول،[1] وتعتبر عـدم المشروعية هي المعيار الذي يفرق منه خلاله بين المنافسة المشروعة والمنافسة غير المشروعة، فإذا ما كانت المنافسة قد تمت بالوسائل المشروعة حتى وإن ترتب عليها ضرر، فلا تعتبر خطأ يوجب التعويض، ولا يترتب على القائم بها أدنى مـسؤولية مهما كانت جسامة الضرر،[2] أما إذا تمت المنافسة بفعل أو عمل من الأعمال التي ذكرت من جملة الأعمال غير المشروعة الواردة في التشريعين الأردني والعمـاني فإنها ترتب المسؤولية على مرتكبيها مهما كانت ضآلة الضرر. وتجدر الملاحظـة إلى أن مسألة اعتبار المنافسة مشروعة أم لا هي من المسائل التي يعـود تقـديرها لمحكمة الموضوع. وفي هذا الاتجاه قضت محكمة العدل العليا في حكم لها ورد فيه (لا يفترض بالمستهلك عند شراء بضاعة القيام بفحص العلامة التجارية فحصا دقيقا، لا سيما إذا كان المستهلك من عامة الناس، ذلك ان قانون العلامات التجارية شـرع لمن لا يدقق، وعليه فإن رفض مسجل العلامات تسجيل العلامة المطلوب تـسجيلها لأنها تنطوي على منافسة غير مشروعة وتؤدي إلى غش الجمهور وتدل على غير مصدرها الحقيقي تتفق وأحكام القانون).[3]

الفرع الثاني: عنصر الضرر

لا مجال لإقامة دعوى المنافسة غير المشروعة ما لم ينجم عن التعدي علـى العلامة التجارية ضرر يصيب التاجر المنافس الذي وقع الاعتـداء علـى علامتـه التجارية، وهذا الضرر قد يكون مادياً أو معنوياً،[4] ففيما يتعلق بالضرر المادي فإنه ذلك الضرر الذي يصيب المضرور في ماله كأن يكون منصباً على فقدان الزبائن أو نقص الأرباح مثلا، وعليه فهو بالمعنى الواسع الضرر والتلف الذي يصيب الأشياء

---

(1) العكيلي، شرح مرجع سابق، ص246.

(2) يونس، عنان، النظام القانوني، مرجع سابق، ص143.

(3) عدل عليا رقم 96/73 منشور في مجلة نقابة المحامين الأردنيين، لسنة، 1997، ص638.

(4) الخشروم، مرجع سابق، ص187 وما بعدها، وانظر كذلك أبو الليـل، إبـراهيم الدسـوقي: تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، دراسة تحليلية تأصيلية لتقـدير التعـويض، مطبوعـات جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص99 وما بعدها.

والأموال المتعلقة بالمضرور، وهذا الضرر قد يؤدي إلى انعدام الفائدة والقيمة الاقتصادية التي تمثلها هذه الأشياء، أو مجرد إنقاص هذه القيمة.

كما يمكن أن يكون الضرر معنوياً لا يمس مصلحة مالية مباشرة للمتضرر وإنما يصيبه في معنوياته كالاعتداء على السمعة، وخدش الشرف، والحط من الكرامة، والتعويض عن الضرر المعنوي لا يهدف إلى جبر الضرر كما في التعويض عن الضرر المادي إذ يصعب تقدير الضرر المعنوي تقديراً مالياً مباشراً، ولكن يمكن جبر الضرر بطريق غير مباشر من خلال إعطاء المضرور تعويضاً مالياً يحقق له قدراً من الرضا والهدوء النفسي، من شأنه أن يخفف عنه المساس بسمعته وشهرته، وفي إطار العلامات التجارية فإنه يمكن تصور مثل هذا الضرر المعنوي الذي يتجاوز المساس بحجم المبيعات ويصيب سمعة التاجر وسمعة منتجاته.

وبالرغم من أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية التقصيرية، إلا أن القضاء والفقه لا يلتزمان بالمبادئ العامة المتعلقة بالضرر بدقة، بل أنهما أدخلا عليها استثناءات جوهرية أهمها ما يلي:

1- أنه يكتفي بالضرر الاحتمالي خلافا للقواعد العامة في المسؤولية المدنية التي تشترط ان يكون الضرر محققاً سواء أكان حالاً أم مستقبلاً، حيث يحكم القاضي في هذه الحالة باتخاذ التدابير اللازمة لمنع وقوع الضرر الذي يتهدد مصالح المدعي (المتضرر) في المستقبل، ويكون الهدف من مثل هذه الإجراءات رفع الالتباس الذي يمكن أن يحصل في أذهان المستهلكين بين تاجرين مثلاً أو علامتهما التجارية التي تميز منتجاتهما.[1]

2- تعد دعوى المسؤولية عن الفعل غير المشروع في جوهرها تعويض عن الضرر فحسب، فهي دعوى علاجية أما دعوى المنافسة غير المشروعة فإنها لا تقتصر على تعويض الضرر فقط إنما تسعى إلى منع وقوع الضرر أو الاستمرار فيه، فهي دعوى وقائية وعلاجية في آن معا.[2]

---

[1] فوزي، مرجع سابق ،ص63، يونس، عنان، النظام القانوني، مرجع سابق، ص145.

[2] الشمري، مرجع سابق، ص65.

3- إن تقدير مقدار الضرر في حالة المنافسة غير المشروعة يكاد يكون مستحيلاً، لذلك فقد جرت المحاكم على أن تقدر تعويضاً جزافياً لا يراعى في تحديده أن يساوي قيمة الضرر بل وتصرح أن التعويض قد قدر جزافاً.[1]

ويجدر التنويه في هذا المقام إلى أن عبء إثبات الضرر يقع على عاتق المدعي طالب التعويض جراء التعدي على علامته التجارية، ويمكن إثبات الضرر في دعوى المنافسة غير المشروعة جراء التعدي على علامة تجارية من خلال تحول العملاء عن منتجات المدعي إلى منتجات أخرى نتيجة للوسائل غير المشروعة التي قام بها المدعى عليه، صحيح أن التاجر لا يتمتع بحق ملكية على عملائه، ولا يستطيع منعهم من التعامل مع منتجات التجار الآخرين، إلا أن كل تاجر يسعى إلى الاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد بوسائل تجارية مشروعة.[2]

العلاقة السببية بين فعل التعدي (الخطأ) والضرر

مادامت دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى ذات الأساس القانوني الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية عن العمل غير المشروع، لذا يشترط في دعوى المنافسة غير المشروعة أن يثبت المدعي أن الضرر الذي أصابه كان بسبب فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة،[3] فإذا لم يكن بالإمكان إثبات هذه العلاقة السببية ما بين فعل التعدي والضرر فلا يمكن المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق بمالك العلامة التجارية كأن يكون الضرر الذي قد نشأ عن فعل منافسة مشروعة، لأنه حتى المنافسة المشروعة تلحق ضرر بالتجار المتنافسين، ولكنه ضرر متسامح به ولا يمكن المطالبة بتعويضه.[4]

وعليه يتوجب وجود رابطة بين فعل التعدي الذي ارتكبه أو تسبب به المعتدي على العلامة التجارية وبين الضرر الذي لحق صاحب العلامة، بمعنى أن يكون الضرر الذي لحق صاحب العلامة نتيجة السلوك أو الفعل الصادر عن

---

(1) الخولي، مرجع سابق، ص395.

(2) الخشروم، مرجع سابق، ص190.

(3) العكيلي، مرجع سابق، ص251

(4) الخشروم، مرجع سابق، ص991.

المعتدي على العلامة، عندئذٍ تقوم المسؤولية، أما إذا انتفت العلاقة السببية بين فعـل التعدي والضرر كما لو كان الضرر بسبب المنافسة المشروعة أو فعل الغير أو فعل المضرور عندئذٍ لا تقوم المسؤولية، وعلى أي حال، فإن استخلاص رابط الـسببية بين فعل التعدي والضرر من مسائل الواقع التي تستقل بها محكمة الموضوع.[1]

4.2.3 الإجراءات التحفظية والعقوبات التكميلية

أعطى كلا التشريعين الأردني والعماني لمالك العلامة التجارية الحـق بـأن يطلب من المحكمة المختصة القيام بإجراءات قانونية تهدف إلى الحفاظ على حقه في العلامة تجاه المعتدى، كما منح كلا التشريعين للمحكمة الحق في القيـام بعقوبـات تكميلية على المعتدى عليه على حقوق مالك العلامة التجارية، وسيبرز الباحث فـي الفرعين القادمين أطر تلك الحماية القانونية:

الإجراءات التحفظية

أجاز قانون العلامات التجارية الأردني فـي مادتـه (39) لمالـك العلامـة المسجلة في المملكة عند إقامة دعواه المدنية أو الجزائية أو أثناء النظـر فيهـا أن يطلب من المحكمة ما يلي- على أن يكون طلبه مشفوعا بكفالة مصرفية أو نقديـة تقبلها المحكمة:

1. وقف التعدي.
2. الحجز التحفظي على البضائع التي ارتكب التعدي بشأنها أينما وجدت.
3. المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي.

ويقابل هذا النص في قانون العلامات العماني المادة 36 التي أجازت لمالـك العلامة في كل وقت ولو كان ذلك قبل رفع أيـة دعـوى تجاريـة أو جزائيـة "أن يستصدر بناء على عريضة مشفوعة بشهادة رسمية دالة على تسجيل العلامة أمـرا من رئيس المحكمة التجارية باتخاذ الإجراءات التحفظية اللازمة وعلـى الأخـص حجز الآلات أو أية أدوات تستخدم أو تكون قد استخدمت في ارتكـاب الجريمـة،

---

[1] يونس، عنان، النظام القانوني، مرجع سابق، ص149.

وكذلك المنتجات أو البضائع وعناوين المحال أو الأغلفة أو الأوزان أو غيرها مما تكون وضعت عليه العلامة أو البيانات موضوع الجريمة).

وبالتدقيق في النصين المتقدمين يلاحظ أن المشرع الأردني قد توسع بشأن الإجراءات التحفظية وهو توسع مبرر في تقدير الباحث، فشمل بذلك وقف التعدي والحجز التحفظي والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي، غير أن مشرعنا العماني اقتصر في هذا الخصوص على إجراء واحد هو إجراء الحجز التحفظي، غير أن قراءة نص المادة (36) من قانون العلامات العماني قد يؤدي بنا إلى الخروج بنتيجة مغايرة إذا ما أعدنا قراءة هذا النص الذي يستفاد منه أن المشرع العماني قد أورد إجراء الحجز التحفظي على سبيل المثال بدليل ذكره لعبارة (وعلى الأخص...)، غير أن موقف المشرع العماني يبقى بالرغم من ذلك محل نقد لأن العبارة تنسحب على صور الحجز التحفظي بحد ذاته وليس على الإجراءات التحفظية بشكل عام. ولذلك نتمنى على المشرع العماني أن يوسع من إطار تلك الإجراءات التحفظية نظرا لأهميتها في موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية.

وفيما يلي إيجاز لأطر الإجراءات التحفظية في التشريعين محل المقارنة على النحو التالي:

أولا: الحجز التحفظي

الحجز التحفظي هو نقل المال المنقول ووضعه تحت يد القضاء ومنع المحجوز عليه من التصرف به أو تهريبه لان في ذلك ضرر بحقوق الحاجزين وحتى ينتهي النزاع المتعلق بأساس الحق بتثبيته أو رفعه.[1]

والحجز التحفظي وسيلة وضعها المشرع الأردني في المادة (39) من قانون العلامات والمادة (3) من قانون المنافسة غير المشروعة،[2] وكذلك المشرع العماني

---

[1] عبد التواب، معوض، الوسيط في قضاء الأمور المستعجلة، منشأة المعارف، الإسكندرية ، 1984،ص614.

[2] نظم المشرع الأردني أحكام الحجز التحفظي (الاحتياطي مواد 141 وما بعدها من قانون أصول المحاكمات المدنية رقم 24 لسنة 1988 في صيغته المعدلة في موجب القانون رقم 14

في المادة (36) من قانون العلامات بيد مالك العلامة التجارية ليصل إلى حقه المهدد بالتعدي عليه عن طريق المنافسة غير المشروعة، وقد أعطى المشرع الأردني الحق في إيقاع الحجز التحفظي لقاضي الأمور المستعجلة أو لمحكمة الموضوع، في حين أناط المشرع العماني صلاحية إيقاع الحجز التحفظي برئيس المحكمة التجارية فقط.

ويحق للمستدعي ضده بموجب المادة 3/ج/3 من قانون المنافسة غير المشروعة الأردني أن يستأنف القرار الصادر بطلب الإجراء التحفظي الذي تقدم به صاحب المصلحة من جراء القيام بعمل من أعمال المنافسة غير المشروعة خلال ثمانية أيام من تاريخ تبلغه أو تفهمه له ويكون قراراً قطعياً، في حين لم يشر المشرع العماني إلى إمكانية الطعن بقرار رئيس المحكمة التجارية وهو موقف منتقد من جانبنا ويحتاج إلى إعادة نظر بشأنه.

وعند تقديم الطلب إلى المحكمة المختصة اشترط كلا التشريعين أن يرفق طلب إلقاء الحجز بكفالة تحددها المحكمة في قرار الحجز لتامين التعويض عن الأضرار التي تلحق بالمحجوز عليه إذا تبين أن الحاجز غير محق في طلب الحجز.

والملاحظ أن كلا التشريعين قد حرص على تقييد المدة التي ينبغي على المستدعي أن يرفع دعواه خلالها بعد إجابة طلب الحجز التحفظي وهذه المدة هي ثمانية أيام من تاريخ صدور القرار فتعتبر الإجراءات المتخذة بهذا الشأن بعد انقضاء هذه المدة ودون رفع الدعوى خلالها ملغاة وليس لها أي أثر.[1] بحيث يتم إلغاء الحجز إذا لم يتم التجديد كما ويمكن إلغاء الحجز التحفظي باتفاق الخصوم.[2]

لسنة 2001- منشور على الصفحة 1252 من الجريدة الرسمية- رقم 4480 الصادر بتاريخ 2001/3/18.

(1) في هذا المعنى انظر زين الدين، العلامات التجارية، مرجع سابق، ص268.

(2) المواد 141 – 152 من قانون أصول المحاكمات المدنية الأردني.

ثانيا: وقف التعدي والمحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي

انفرد المشرع الأردني عن نظيره العماني بالنص على هذا الإجراء التحفظي، حين أجازت المادة39 من قانون العلامة التجارية لمالك العلامات التجارية المسجلة في المملكة عند إقامة دعواه المدنية أو الجنائية أو أثناء النظر فيها الطلب من المحكمة وقف التعدي، وطلب وقف التعدي مرتبط بموجب هذه المادة بتسجيل العلامة التجارية مما يعني أنه لا يجوز طلب وقف التعدي على علامة تجارية غير مسجلة في الأردن.[1]

ويشترط لتقديم طلب وقف التعدي شروع المدعى عليه بالأعمال المشكو منها ومباشرته في تنفيذها، وأن تكون تلك الأعمال بدأت ولكنها لم تتم، ويختص قاضي الأمور المستعجلة بالنظر في طلب وقف التعدي في حالة توفر شرطي اختصاصه وهما الاستعجال، وعدم المساس بأصل الحق، كما يختص قاضي الموضوع (على اعتبار أنه قاضي الأمور المستعجلة) بنظر طلب وقف التعدي، وعندئذ للقاضي أن يحكم بوقف التعدي ريثما يبت بالدعوى الأصلية، وفي كل الأحوال يأمر القاضي بتقديم كفالة مناسبة تكون ضماناً للتعويض عن الأضرار الناشئة عن هذا الوقف متى تبين أن الاعتراض على هذه الأعمال كان في غير محله القانوني.[2]

كما ونص المشرع الأردني على خلاف نظيره العماني على إجراء تحفظي آخر وهو المحافظة على الأدلة ذات الصلة بالتعدي خشية من تعذر إثباتها مستقبلا وذلك من أجل صيانة الدليل المثبت للحق من خطر الضياع، ويشترط في ذلك خشية ضياع معالم التعدي الذي سيصبح محل نزاع أمام القضاء والتي تتغير معالمه مع الزمن، إذ قد يقوم المدعى عليه بالتدخل بغية إحداث مثل هذا التغيير.[3]

---

(1) الخشروم، مرجع سابق، ص179.

(2) الضمور، رناد، الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة في التشريعات الأردني وقرار ت محكمة العدل العليا، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة 2005، ص119.

(3) المرجع السابق، ص119.

العقوبات التكميلية

أجاز كلا التشريعين للمحكمة المختصة فرض عقوبات (إجراءات) تكميلية على المعتدي على حقوق مالك العلامة التجارية تتمثل في المصادرة والإتلاف.

أولا: المصادرة:

تعرف المصادرة بأنها عقوبة عينية تهدف إلى نزع ملكية مال من مالكه،[1] وقد أجاز كلا التشريعين محل المقارنة هذا الإجراء حيث أجاز المشرع الأردني في المادة (4/39) للمحكمة أن تقرر مصادرة البضائع ومواد الرزم واللف والآلات واللوحات والأختام وغير ذلك من الأدوات والمواد المستعملة بصورة رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع أو التي ارتكب فعل التعدي بها أو نشأ منها، وأجاز المشرع العماني بدوره مصادرة الأشياء المحجوزة في المادة (38) من قانون العلامات وذلك من أجل استنزال ثمنها من التعويضات أو الغرامات أو للتصرف بها بأية طريقة أخرى تراها المحكمة مناسبة. وفي كلا التشريعين لابد أن تكون المصادرة بناء على أمر المحكمة المختصة، وقد يكون ذلك أثناء الدعوى مدنية كانت أم جزائية، وقبل صدور حكم قطعي فيها. ويعد ذلك تشدداً من التشريعين محل المقارنة، لكنه تشدد يسوغه ما للعلامة التجارية من حساسية تتطلب سرعة التصرف، إذ أن قيمة العلامة التجارية في سمعتها، فمن المعقول أن تأمر المحكمة بمصادرة كافة البضائع والأشياء والأدوات المستخدمة في ارتكاب التعدي على العلامة التجارية، إذ يساعد ذلك في إنقاذ سمعة العلامة من التدهور، بل أنه يجوز للمحكمة أن تقضي بالمصادرة حتى ولو لم تُفضِ الملاحقة القانونية للمتهم إلى عدم الإدانة فيما نسب إليه من أفعال التعدي على العلامة التجارية.[2]

ثانياً: الإتلاف:

أجاز كلا التشريعين محل المقارنة للمحكمة أن تأمر بإتلاف البضائع ومواد الرزم واللاف والإعلان واللوحات والأختام وغير ذلك من المواد المستعملة بصورة

---

(1) صرخوه، مرجع سابق، ص140.

(2) زين الدين، العلامة التجارية، مرجع ساق، ص268. وانظر كذلك الخشروم، مرجع سابق، ص217.

رئيسية في طبع العلامة التجارية على البضائع، وهذا ما يستفاد من نـص المـادة (4/39) من قانون العلامات التجارية الأردني، والمادة (38) من قانون العلامـات العماني حيث أجاز المشرع العماني للمحكمة أن تأمر بإتلاف العلامات غير القانونية وأن تأمر عند الاقتضاء بإتلاف المنتجات والأغلفة ومعدات الحزم وعناوين المحال والكتالوجات وغيرها من الأشياء التي تحمل هذه العلامات أو تحمل بيانـات غيـر قانونية، وكذلك إتلاف الآلات والأدوات التي استعملت بصفة خاصـة فـي عمليـة التزوير.

وإذا ثبت للمحكمة أن حالة تلك المواد على قدر كبير من الجودة ينبغـي أن يكون الحكم غير الإتلاف كالأمر ببيعها وتوزيع ثمنها على المحتاجين أو الاسـتفادة منها كهبتها إلى أحد جهات البر أو الخير.[1]

يلاحظ مما تقدم أن تلك الإجراءات التي فرضها كلا التشريعين محل المقارنة جاءت متقاربة إلى حد كبير، غير أن المشرع العماني انفرد عن نظيـره الأردنـي بإجراء مفاده نشر الحكم في الصحف المحلية على نفقة المحكوم عليـه، وهـو مـا يستفاد من نص المادة (3/38) من قانون العلامات العماني ولا نظير لهذا الإجـراء الهام –في تقدير الباحث- في قانون العلامات التجارية الأردني، ويعتقد الباحـث أن من الأهمية بمكان أن يتنبه المشرع الأردني لأهمية مثل هذا الإجراء.

خاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع الحماية القانونية للعلامة التجارية فـي كـل مـن المملكة الأردنية الهاشمية وسلطنة عمان، وذلك من أجل الوقـوف علـى الـسياسة التشريعية في كلا البلدين من تلك الحماية للعلامة التجارية، وقد جاءت هذه الدراسة في فصول ثلاثة عرض الباحث في الأول منها إلى التعريف بالعلامـة التجاريـة، وأفرد الفصل الثاني منها لبيان شروط تسجيل العلامة التجارية في التشريعين محـل المقارنة، وانصبت الدراسة في الفصل الثالث على الحماية المدنية للعلامة التجاريـة

[1] الخشروم، مرجع سابق، 218

في كلا التشريعين، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وذلك على النحو التالي:

أولاً: النتائج:

1. بالرغم من أن المشرع الأردني على إثر تعديله لقانون العلامات التجارية لكـي يكون أكثر توافقاً مع اتفاقية تربس قد هجر المفهوم لضيق للعلامـة التجاريـة وأخذ بالمفهوم الواسع لها عندما جعل مفهوم العلامة ينصرف إلى علامة الخدمة إضافة إلى العلامة الصناعية والتجارية، إلا أنه ما زال متمسكاً بالموقف المنتقد في ظل القانون السابق من خلال تبنيه لعبارة (يستعملها أو يريد استعمالها ....) في معرض تعريفه للعلامة التجارية. انفرد المشرع العماني عن نظيره الأردني في تعداد بعض صور وأشكال العلامات، وهو ما تجنـب المـشرع الأردنـي الخوض فيه في معرض تعريفه للعلامة التجارية، وجـاء تعريـف المـشرع العماني متقاربا إلى حد بعيد مع التعريف الوارد في اتفاقية تربس.
2. يعتقد الباحث أن كلا التشريعين قد جانب الصواب في تعريفهما للعلامة التجارية نظراً للتحفظات التي ترد على كلا التعريفين، وأنه حرياً بكليهما أن ينأيا جانبـاً عن وضع تعريف محدد للعلامة التجارية لصعوبة ذلك من جهة وللمحاذير التي يمكن أن تقف في طريق كليهما من جهة أخرى.
3. أكد كلا التشريعين على الوظائف التي تقوم بها العلامة التجارية وأهميـة تلـك الوظائف، من جهة أن العلامة التجارية تحدد مـصدر المنتجـات والخـدمات، إضافة إلى أنها وسيلة لتمييز السلع أو الخدمات، وهي رمز الثقـة بالمنتجـات والبضائع والخدمات، ووسيلة للإعلان عنها، كما أنها وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة.
4. حسناً فعل كلا المشرعين باعترافهما بعلامة الخدمة والذي كشف عنه التطـور السريع في النشاط الاقتصادي، فأصبح من غير المبرر تجاهل المكانـة التـي احتلها قطاع الخدمات إلى جانب القطاع الصناعي والتجاري.
5. لم يعترف كلا المشرعين وبشكل غير مباشر "بالعلامة المانعة" كنوع من أنواع العلامة التجارية، وهو توجه نقر لكلا التشريعين بصحته منعاً للتحايل، ومنعـاً

لاحتكار العلامات التجارية وعدم استعمالها، وحتى لا تكون هناك صعوبة فـي ابتكار علامة جديدة واختيار علامة جديدة لمنتج معين.

6. يبقى موقف المشرع الأردني أفضل من نظره العماني من جهة إفـراده قـانون خاص ينظم الأحكام المتعلقة بالبيانات التجارية في قانون علامـات البـضائع، ورغم ذلك يسجل للمشرع العماني أنه اتبع التسمية الأكثر دقة وهـي البيانـات التجارية إذ سمى الأشياء بمسمياتها في حين تبنى المـشرع الأردنـي تـسمية "علامات البضائع" وهي تسمية غير موفقة تؤدي إلى الخلط واللبس بينها وبـين العلامة التي تعتبر في جوهرها علامات بضائع.

7. أورد كلا التشريعين مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية لإسباغ جملـة من المزايا على مالك العلامة تهدف إلى حمايته من الاعتداء على حقه في تمييز بضائعه عن غيرها.

8. اشترط كلا التشريعين محل المقارنة لتسجيل العلامة التجارية أن تكون لها ذاتية خاصة تميزها عن غيرها من العلامات الأخرى المستخدمة للسلع المثيلة وهـو ما يعرف بشرط التميز أو الصفة الفارقة الذي يعد من دعائم قانون العلامـات التجارية.

9. لم يذهب المشرع العماني بذات الاتجاه الذي ذهب إليه المشرع الأردني الـذي أخذ بعين الاعتبار مدة استعمال العلامة المجردة أو الوصفية الدالة على مصدر المنتجات.

10. تباين موقف التشريعين محل المقارنة من مسألة شطب العلامة التجارية إذا لم يتقدم مالكها بتجديد تسجيلها بعد مرور سنة واحدة على انتهاء مـدة تـسجيلها عندئذٍ تشطب العلامة "حكماً" في التشريع الأردني، في حين كان موقف المشرع العماني أفضل من نظيره الأردني في هذا الخصوص فجاء بتنظيم أكثر دقة لهذه الجزئية من حيث وجوب أن يسبق هذا الشطب إشعار كتابي لمالـك العلامـة بانتهاء مدتها، حتى يحق للمسجل شطبها، والهدف من ذلك هو التأكـد مـن ان عدم تجديد العلامة من قبل مالكها كان مقصوداً وليس من قبيل السهو والنسيان،

ويكون الإشعار في التشريع العماني المرسل من المسجل إلى صاحب العلامة بمثابة الدليل على ذلك.

11. يعتقد الباحث ان موقف اللائحة التنفيذية لقانون العلامات العماني أفضل من موقف نظام العلامات التجارية الأردني من حيث وجوب أن تكون العلامة باللغة العربية، فكتابة العلامة باللغة العربية في التشريع العماني أمر إلزامي وليس جوازي على عكس موقف نظام العلامات التجارية، ومرد هذا الانتقاد الموجه لنظام العلامات الأردني أن العلامة الأجنبية تهدف إلى التعايش مع النظام القانوني المحلي والحصول على رغبة المستهلكين في هذه الدولة، وعلى ذلك لا بد من مخاطبتهم بكتابة حروفها بما يقابلها في اللغة العربية، لأنها قد تترادف في اللفظ لعلامة مسجلة باللغة العربية في المملكة الأردنية الهاشمية، على أن لا يفهم من ذلك التشدد الذي يبديه الباحث إزاء اللغة العربية حرمان صاحب العلامة من كتابتها بلغته الأجنبية طالما أنها أصلاً عند طلب تسجيلها مكتوبة باللغة الأجنبية، يضاف إلى ذلك أن الواقع العملي يحبذ ترجمة العلامة باللغة العربية دون أن يمس ذلك من تميزها وتفردها، بل قد يساعد على ترويجها ويزيد من انتشارها وشهرتها.

12. اتفق كلا التشريعين محل المقارنة على جعل الأمر مفتوحاً لكل من له مصلحة وكان صاحب حق في تسجيل علامة تجارية معينة أن يتقدم بتسجيل هذه العلامة، وبذلك فقد أتاح كل من المشرع الأردني والعماني لأي شخص سواء كان طبيعياً أو معنوياً، وسواء كان صانعاً ام تاجراً أم منتجاً، وبغض النظر عن جنسيته فيحق له طلب تسجيل العلامة إذا قدم ما يثبت ملكيته لها.

13. تباين موقف كلا التشريعين من جهة اثر التسجيل على ملكية العلامة التجارية، ففي التشريع الأردني ينحصر أثر التسجيل في أنه مقرر للحق في العلامة فحسب، أي أن تسجيل العلامة ليس إلا مجرد قرينة قانونية على ملكية العلامة لمن قام بإجراء تسجيلها وهي مجرد قرينة ملكية قابلة لإثبات العكس. أما المشرع العماني فقد تبنى نظام التسجيل المنشئ المؤجل لحق الملكية في العلامة التجارية وهو النظام الذي يلقى قبولا لدى الباحث.

14. اشترط المشرع الأردني في المادة (34) من قانون العلامات التجارية تسجيل العلامة التجارية في المملكة من أجل المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليهـا، وبالرغم من التبريرات التي قيلت بشان موقف المـشرع الأردنـي فـي هـذا الخصوص إلا انه يبقى محل نظر، خاصة بعد انضمام الأردن إلى اتفاقية تربس والتي لم تشترط التسجيل المسبق لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعـدي عليها. ومع ذلك تدارك المشرع الأردني هذا الموقف في المادة 2/ب من قانون المنافسة غير المشروعة، بحيث لم يشترط التسجيل المسبق لأغراض المطالبـة بالتعويض.

15. حسناً فعل المشرع الأردني بتنظيم دعوى المنافسة غير المـشروعة جـراء التعدي على علامة تجارية من خلال إفراده لقانون خاص يعني بتلك الـدعوى، في حين جاء التنظيم التشريعي لتلك الدعوى في التشريع العماني مقتـضباً ولا يتناسب والأهمية القصوى لتلك الدعوى، فجاء تنظيم المشرع العماني لها بشكل عابر في مادة واحدة ضمن قانون العلامات العماني.

ثانيا: التوصيات:

1. كان حريا بالمشرع الأردني أن يسقط عبارة (يستعملها أو يريد اسـتعمالها) من تعريفه للعلامة التجارية حتى يكـون التعريـف جامعـاً مانعـاً قـدر المستطاع.
2. يتمنى الباحث على المشرع العماني ضرورة إضفاء الحماية القانونية علـى العلامة المجردة أو الوصفية الدالة على مصدر المنتجات إذا ما ساعد عامل الزمن على استقرارها في أذهان الناس لطول مدة الاستعمال.
3. كان حرياً بكلا المشرعين أن يكونا أكثر صراحة ووضـوحاً فيمـا يتعلـق بجواز أو عدم جواز تسجيل علامة تجارية إذا كانت مطابقـة أو مـشابهة لعلامة أخرى سبق استعمالها أو تسجيلها عن منتجات غير مماثلة إذا كـان من شأن ذلك الحط من قيمة المنتجات التي تميزها عن العلامة السابقة.

4. يتمنى الباحث على المشرع الأردني أن يحذو حذو نظيره العماني من خلال الاستعاضة عن الشطب الحكمي للعلامة التجارية إذا لم يتقدم مالكها بتجديد تسجيلها بعد مرور سنة واحدة على انتهاء مدة تسجيلها والنص على إتباع الإجراءات الشكلية الواردة في التشريع العماني.
5. بالرغم من التحفظ الذي يبديه الباحث على نظام التسجيل المقرر لحق الملكية في العلامة التجارية، والذي تبناه المشرع الأردني، فقد كان حرياً به أن يضع جملة من الضوابط والشروط ضمن نصوص قانون العلامات التجارية أو نظام العلامات التجارية، والتي من شأنها عندئذٍ أن تعين القضاء في هذا الخصوص.
6. كان حريا بالمشرع الأردني أن يعدل أحكام المادة (34) بما يتلاءم مع أحكام اتفاقية تربس والتي لم تشترط التسجيل المسبق لأغراض المطالبة بالتعويض جراء التعدي عليها.
7. يتمنى الباحث على المشرع العماني أن يولي دعوى المنافسة غير المشروعة العناية التي تستحق أسوةً بالمشرع الأردني.

وأختم رسالتي هذه بقوله تعالى {وما أوتيتم من العلم إلا قليلا}، مدركاً على الدوام ان فوق كل ذي علم عليم، وأتمنى من الله العلي القدير ان أكون قد وفقت في عرضي لهذه الرسالة بما يحقق الفائدة المرجوة.

المراجع

أبو الليل، إبراهيم الدسوقي(1995)، **تعويض الضرر في المسؤولية المدنية، دراسة تحليلية تأصيلية لتقدير التعويض**، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت

إسماعيل، محمد حسين(1992)، **القانون التجاري الأردني**، بدون دار نشر، عمـان، ط2.

الأسمر، صلاح سلمان(1992)، **شرح قانون العلامات التجارية**، بدون دار ومكان نشر.

الأسمر، صلاح سلمان(1986)، **العلامة التجارية في القانون الأردني والمـصري**، عمان.

بربري، محمود مختار(1987)، **قانون العلامات التجارية**، ج1، دار الفكر العربي.

جرادة، أحمد(1993)، **ملكية العلامة التجارية في القانون الأردني**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.

حزبون، جورج و الصراف، عباس(1991)، **المدخل إلى علم القانون**، دار الثقافـة للنشر والتوزيع، ط2، عمان.

الخشروم، عبد الله(2005)، **الوجيز في حقوق الملكية الـصناعية والتجاريـة**، دار وائل للنشر، ط1، عمان.

الخولي، أكثم(1964)، **الوسيط في القانون التجاري**، ج3، مطبعة نهـضة مـصر، ط1.

زين الدين، صلاح(1994)، **الأثر المترتب على تسجيل العلامة التجارية في القانون الأردني**، بحث منشور في مجلة حماية الملكية الفكرية، العداد 41.

زين الدين، صلاح(1999)، **الملكية الصناعية والتجارية**، دار الثقافة، عمان.

زين الدين، صلاح(2006)، **العلامات التجارية وطنيا ودوليا**، دار الثقافـة للنـشر والتوزيع، عمان.

السرحان، عدنان و خاطر، نوري(2005)، **شرح القانون المدني**، مصادر الحقـوق الشخصية (الالتزامات) دراسة مقارنة،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

الشرقاوي، محمود سمير(1982)، **القانون التجاري،** دار النهضة العربية، القاهرة.

شفيق، محسن(1994)، **القانون التجاري المصري،** ط1، بدون دار نشر.

الشمري، طعمة(1995)، أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي، **مجلة الحقوق،** جامعة الكويت، العدد الأول، السنة 19.

صبيح، نبيل محمد أحمد(1999)، **حماية العلامات التجارية والصناعية في التشريع المصري في ظل اتفاقية الجات،** دار النهضة العربية، القاهرة.

صرخوه، يعقوب يوسف(1993)، **النظام القانوني للعلامات التجارية**، ذات السلاسل للطباعة والنشر، الكويت.

الصغير، حسام الدين(1993)، **الترخيص باستعمال العلامة التجارية**، دار النهضة العربية، القاهرة.

الصغير، حسام عبد الغني(1999)، **أسس ومبادئ اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التربس)**- دار النهضة العربية، القاهرة.

الضمور، رناد(2005)، **الحماية المدنية للعلامة التجارية المشهورة، دراسة في التشريعات الأردنية وقراءات محكمة العدل العليا**، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة.

طه، مصطفى كمال(1968)، **القانون التجاري اللبناني**، بدون دار نشر.

عباس، محمد حسني(1971)، **الملكية الصناعية والمحل التجاري**، دار النهضة العربية، القاهرة.

عبد التواب، معوض(1984)، **الوسيط في قضاء الأمور المستعجلة**، منشأة المعارف، الإسكندرية.

عبد الرحيم، ثروت(1987)، **الملكية التجارية والصناعية في الأنظمة السعودية،** جامعة الملك سعود، الرياض.

عثمان، عبد الحكيم محمد(1995)، **مبادئ قانون المعاملات التجارية**، المجتمع الثقافي، دار الكتب الوطنية، أبو ظبي.

عرب، يونس، **النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني**، متوفر على الموقع WWW.arablaw.org

العريف، علي(1959)، **شرح القانون التجاري**، ج1، بدون دار نشر.

العكشة، هيثم(1998)، شروط وإجراءات تسجيل العلامة التجارية وطرق اكتساب ملكيتها، **مجلة نقابة المحامين الأردنيين**، العدد السابع والثامن، تموز – آب، السنة السادسة والأربعون.

العكيلي، عزيز(1998)، **شرح القانون التجاري**، ج1، دار الثقافة للنشر، عمان.

الفار، عبد القادر(1998)، **أحكام الالتزام**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.

الفقي، محمد السيد(2000)، **دروس في القانون التجاري الجديد**، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية.

فوزي، ماهر(1998)، **حماية العلامات التجارية، دراسة مقارنة**، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية.

قاسم، علي سيد(1997)، **قانون الأعمال**، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة.

قرمان، عبد الرحمن السيد(د.ت)، **الاتجاهات الحديثة في العلامة التجارية المشهورة**، دار النهضة العربية، القاهرة.

القليوبي، سميحة(1996)، **الملكية الصناعية**، دار النهضة العربية، القاهرة، ط2.

محرز، أحمد محمد(1994)، **الحق في المنافسة المشروعة**، بدون دار نشر، القاهرة.

المصري، حسني(1986)، **القانون التجاري الكتاب الأول**، دار وهدان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة الأولى.

المصري، عباس مصطفى(1980)، **التزام بائع في المحل التجاري بعدم إنشاء تجارة منافسة**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، القاهرة.

منصور، محمد(1955)، **العلامات التجارية**، بدون دار نشر.

ناصيف، الياس(1999)، **الكامل في قانون التجارة**، الجزء الأول، عويدات للطباعة والنشر، بيروت.

الناهي، صلاح الدين(د.ت)، **الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية**، دار الفرقان، عمان.

يونس، علي(1963)، **المحل التجاري**، دار الفكر العربي، بدون دار ومكان نشر.

يونس، عنان شوقي(2003)، **النظام القانوني للعلامة التجارية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية.